www.cossma.com

E51280

COSSMA

COSMETICS
SPRAY TECHNOLOGY
MARKETING

Produktentwicklung
Epigenetik: Quantensprung für Anti-Aging-Produkte?

Märkte
Großchina: Tipps für einen optimierten Markteintritt

Marketing
Was ist das Besondere an Halal-Kosmetik?

Gesetzgebung
EU-Umweltzeichen für Rinse-off-Produkte frisch überarbeitet

VIP des Monats

Kim Rich von Procter & Gamble über die Konsequenzen der erweiterten Liste der Duftstoffallergene

Fokus: Neue Technologien

3/2015
www.cossma.com

Skin Fairness, Naturally

Skin Fairness products form a major segment of cosmetic products worldwide and carry with them the promise of flawless skin free from age spots, blemishes and scars. Whatever the color of the skin, it is susceptible to damage due to environmental agents, physiological changes and psychological factors. The demand for "skin fairness products" is rooted in the need to eliminate localized hyper-pigmentation as well as to lighten the general skin tone. Visit, www.sabinsa.com to learn more.

Contact Sabinsa for further information on innovative skin tone lightening natural actives, such as the ones listed below.

SabiWhite® (95% Tetrahydrocurcumin) INCI: Tetrahydrodiferuloylmethane

Tetrahydrocurcuminoids CG (95% Tetrahydrocurcuminoids) INCI: Tetrahydrodiferuloylmethane, Tetrahydrodemethoxydiferuloylmethane, Tetrahydrobisdemethoxydiferuloylmethane

Saberry® (10% Beta-glucogallin) INCI: Emblica Officinalis Fruit Extract

Licorice 4% & 40% (Glabridin) INCI: Glycyrrhiza glabra (Licorice) Root Extract

pTeroWhite® (90% Pterostilbene) INCI: Pterocarpus Marsupium Bark Extract

Artonox® (95% Oxyresveratrol) INCI: Artocarpus Lakoocha Wood Extract

SABINSA®
SABINSA COSMETICS

SABINSA GLOBAL OFFICES: USA • AUSTRALIA • CHINA • EUROPE • INDIA • JAPAN • SOUTH AFRICA • SOUTH KOREA • VIETNAM

www.sabinsaeurope.com | info.europe@sabinsa.com | Innovating Natural Actives For Your Brands® | © 2014 Sabinsa Europe GmbH

Bunte Mischung

Kennen Sie das nicht auch: Sie nehmen eine Zeitschrift in die Hand, finden ein spannendes Thema im Inhaltsverzeichnis und stoßen dann beim Blättern auf eine Fülle weiterer Themen, die mindestens genauso interessant für Sie sind? Genau diesen Effekt und den berühmten Blick über den Tellerrand versuchen wir auch zu erzielen – jedes Mal, wenn wir den Informationsmix für eine neue COSSMA zusammenstellen ...

Können Erkenntnisse zu den epigenetischen Mechanismen der Hautalterung es uns ermöglichen, den unangenehmen Begleiterscheinungen des Alterns entgegenzuwirken? Welches Potenzial birgt z.B. dieses Thema für Anti-Aging-Produkte? Diese Fragen beantwortet Dr. Daniel Cortazar von Biolytix ab Seite 10.

Downloads

Zusatzinformationen unter
www.health-and-beauty.com/qr00036
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

PS: Unsere QR-Codes und unser tabletkompatibles E-Paper führen Sie per Direktlink schnell zu TV-Clips, Downloads, Buchtipps und mehr

Welche neuen Technologien wird die Hautpflege der Zukunft mit einbeziehen? Eine Antwort darauf finden Sie im Trendstatement von Dr. May Shana'a, Forschungs- und Entwicklungsleiterin bei Beiersdorf, auf Seite 50.

Mit einer neuen Mikroverkapselungstechnologie ist es nun möglich, nicht nur Düfte, sondern auch Wirkstoffe zu verkapseln. Da so Düfte und Wirkstoffe kontrolliert freigesetzt werden können, werden Frische- und Wirkeffekte verlängert, wie Stefanie Klimpke von Follmann auf Seite 13 erläutert.

Öle eignen sich für alle Produkte, die nährende, glättende und glänzende Eigenschaften vertragen können. Elisabeth Bouhadana von L'Oréal erklärt auf Seite 15, warum dieser vielfältige Inhaltsstoff in letzter Zeit so erfolgreich ist.

Viele große Kosmetikhersteller haben sich bereits mit eigenen Niederlassungen in Großchina etabliert, während eine nicht unerhebliche Anzahl an mittelständischen Unternehmen weiterhin zögert, diesen Markt aktiv anzugehen. Worauf bei einem Markteintritt in Großchina unbedingt zu achten ist, erfahren Sie von Mei Gräfe von Intergate Außenhandelsberatung & -services ab Seite 18.

Welche Konsequenzen hat es für die Industrie, wenn die vollständige Liste potenzieller Duftstoffallergene in der Deklaration aufgeführt werden muss? Erläuterungen hierzu und ein Update zum Status quo liefert Kim Rich von Procter & Gamble ab S. 22.

Um Kennzeichnung geht es auch beim EU-Umweltzeichen für Rinse-off-Kosmetikprodukte, für das die Kriterien frisch überarbeitet worden sind, siehe Seite 30 f.

Nach dem Hype um das Thema Naturkosmetik kam der Trend zu veganen Kosmetikprodukten auf. Verhältnismäßig neu ist nun der Trend zu Halal-Kosmetik. Was darunter genau zu verstehen ist, erfahren Sie auf S. 28.

Wer nach kreativen Verschlusslösungen für seine Produktkonzepte sucht, findet spannende Anregungen ab Seite 38. Und wer zu guter Letzt seinen Cosmopack-Besuch im März in Bologna gezielt vorbereiten möchte, wird sicherlich in unserer Messevorschau ab Seite 36 fündig.

Sie sehen, es gibt wieder einmal viele Gründe, ausgiebig in der COSSMA zu schmökern!

Herzliche Grüße

Angelika Meiss
Leitende Redakteurin COSSMA

Folgen Sie uns auf:

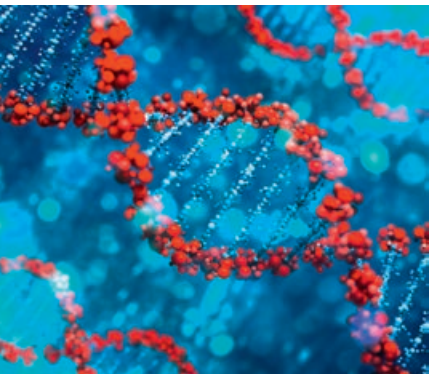
LinkedIn
www.linkedin.com/in/cossma

twitter
www.twitter.com/cossmamagazine

www.facebook.com/cossmamagazin

YouTube
www.youtube.de/cossmatv

Inhalt



10 | Was hat Epigenetik mit Kosmetik zu tun?

13 | Neue Mikroverkapselungstechnologie verhilft zu verlängerten Frische- und Pflegeeffekten

16 | Globale Trends in Hülle und Fülle

18 | Was man über Großchina vor Markteintritt wissen sollte

3 **Editorial**

NEWS

8 **Markt + Profile**

FOKUS

Neue Technologien

10 **Dr. Daniel Cortazar, Biolytix:** Epigenetik – Quantensprung für Anti-Aging-Produkte?

12 **Emmanuelle Moeglin, Mintel:** Internationale Neuheiten

13 **Stefanie Klimpke, Follmann:** Mikrokapseln für den Duft- und Frischekick – Kleine Kapsel, große Wirkung

15 **Elisabeth Bouhadana, L'Oréal:** Allround-Öle

MARKETING

16 **Imogen Matthews, In-Cosmetics-Beraterin:** In-Cosmetics 2015 Trendpräsentationen – Neue globale Trends

18 **Mei Gräfe, Beraterin, Intergate Consulting:** Kosmetikmarkt in Großchina – Wie lässt sich der Markteintritt optimieren?

22 **Kim Rich, Procter & Gamble:** Duftallergene – Konkrete Auswirkungen

24 **Elena Pérez und Sandra Iruela:** Die Welt der Düfte und Gerüche

27 **Star of the Month:** Pediküreset für zu Hause – Ganzheitliche Fußpflege

28 **Interview mit Dr. Yavuz Özoguz, Halal Zertifikat:** Halal-Kosmetik – Ein neuer Trend?

PRODUKTION

30 **Marcus Gast, Umweltbundesamt:** EU-Umweltzeichen für Rinse-off-Kosmetikprodukte – Frisch überarbeitete Kriterien

32 **Neue Inhaltsstoffe**

34 **Verpackungsneuheiten**

36 **Cosmopack 2015:** Blick in die Zukunft

38 **Kappen und Verschlüsse:** Unglaublich vielfältig

SERVICE

6 **Download-Liste**

40 **Rohstoffe:** Preisliste

41 **Formulierungen:** Hautreinigung

43 **Kalender**

44 **Bezugsquellen**

48 **B2B-Kontaktbörse**

49 **Inserentenverzeichnis**

49 **Impressum**

50 **Trendstatement von Dr. May Shana'a, Beiersdorf**

50 **Vorschau**

Titelthemen

Titelfoto: Pressmaster, Shutterstock.com

WE MAKE FASHION FOR COSMETICS

www.cossma.com

5 YEARS
LOUVRETTE
DESIGN & PACKAGING

Das ist **Lilou**

Sie ist eine Creme, die gerade verzweifelt ist!
WIE KOMMT'S?

Sie hat absolut keine Ahnung was
sie für die Jubiläumsfeier anziehen soll!
WAS JETZT?

Am besten einen Spezialisten für
COSMETICS FASHION anrufen!
WER SOLL DAS SEIN?

LOUVRETTE
DESIGN & PACKAGING
www.louvrette.de

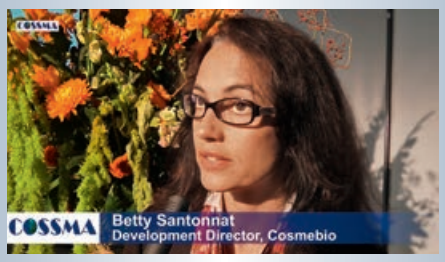
STYLE FÜR DIE FEIER

randlose Brille
schwarzer Spitzen-BH
weiße Unterwäsche (keine weiteren Details)
schwarzer Eyeliner
durchsichtiger Rock (sie ist anders)

Kostenlose Downloads

unter www.cossma.com/download

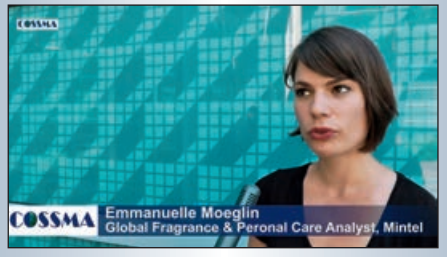
Interviews auf www.cossma.com/tv



... erklärt, was besonders ist am französischen Naturkosmetikmarkt.

... informiert über Zukunftstrends, die das Unternehmen identifiziert hat.

... informiert über die Entwicklung des deutschen Marktes für Körperpflege im Jahr 2014.



... erläutert den Trend zu multifunktionalen Kosmetikprodukten

COSSMA Download-Tipp in diesem Monat

Foto: Syda Productions, Shutterstock.com

Sonnenpflege: Eine neue Ära

Auch wenn die Sonnenpflege in einigen regionalen Märkten stagniert, gibt es Regionen, in denen diese Produkte florieren. Nicole Tyrimou von Euromonitor analysiert, welche Segmente das höchste Wachstum erwarten lassen und welche Produktformate das Segment bei der Expansion unterstützen können. COSSMA-Abonnenten können Hintergrundinformationen zu diesem Thema kostenlos herunterladen

Der Sonnenschutz wird 2018 90% der gesamten Sonnenpflege ausmachen

Top-Downloads in diesem Monat

- **Marktdaten:** Kosmetikmarkt Russland
- **Literaturangaben:** Sonnenfilter – stille Helden (DSM)
- **Background:** Sonnenpflege leicht gemacht (BASF)
- **Formulierung:** Lipstick Kissing Kate (Merck KGaA)

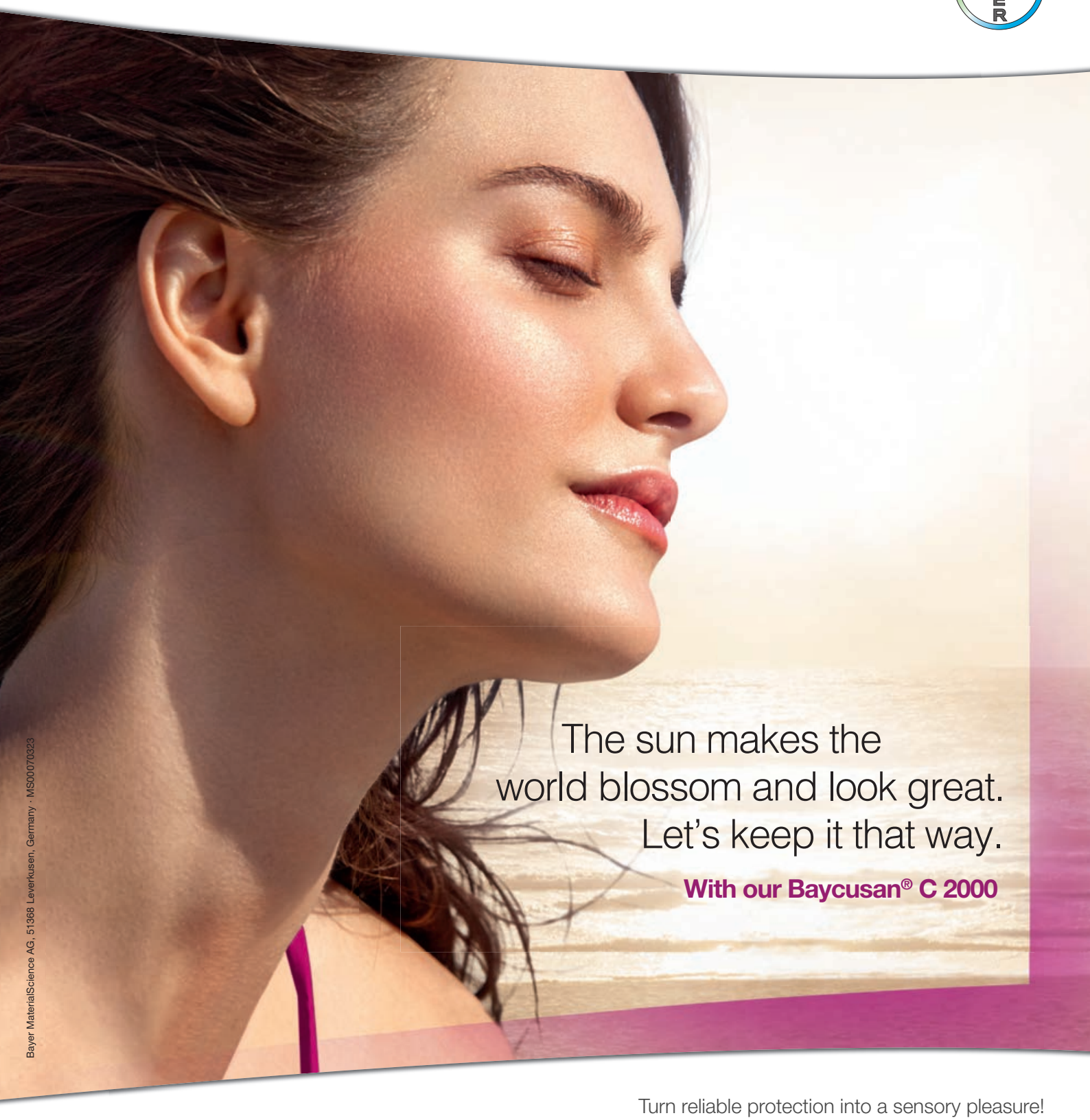
Foto: Nikolai Sorohin, Fotalia.de

Downloads

Zusatzinformationen unter
www.cossma.com/download
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

Einloggen und profitieren! Auf der COSSMA Website bieten wir Ihnen viele zusätzliche Informationen zu den Top-Themen im Heft. Sie finden dort **mehr als 1000 zusätzliche Informationen für Ihren Wissensvorsprung:** Produktinformationen zu den vorgestellten Rohstoffen und Endprodukten, Marktdaten, Lieferantenverzeichnisse, Literaturangaben, wissenschaftliche Artikel sowie Formulierungen und Rahmenrezepturen. Schauen Sie gleich nach unter **www.cossma.com/download**

www.cossma.com



Bayer MaterialScience AG, 51368 Leverkusen, Germany · MS00070323

Turn reliable protection into a sensory pleasure!
Baycusan® C 2000: the new, innovative ingredient
for your light-transparent sun care formulations.
www.baycusan.com

Beauty Made Possible.

BAYCUSAN®

Aptar: *Elisabeth Salom L'Ancien*

CPL Aromas: *Nick Pickthall*

DSM: *Mélanie Waeckel*

Lonza: *Philip Ludwig*

Personen

Aptar | Elisabeth Salom L'Ancien (48) ist zum Vice President Business Development Fragrance im Bereich Global Market Development Beauty ernannt worden. Ihre Karriere im Unternehmen begann 1998; danach war sie für Kunden wie **L'Oréal, Cartier** und **Clarins** verantwortlich. Als Director of Business Development für die Fragrance Division hat sie seit 2010 dazu beigetragen, ihre Strategie auf internationaler Ebene zu entwickeln, und Produkteinführungen wie die von **Eternelle, Precious** und **La Petite** geleitet.
www.aptar.com

The Body Shop | The Body Shop hat von Hauptfranchisenehmer Graeme Wise die Vermögenswerte von **Adidem**, dem Unternehmen, von dem The Body Shop Australia seit 1983 geführt wurde, übernommen. Damit werden aus den Franchiseumsätzen im fünftgrößten Markt des Unternehmens unternehmenseigene Umsätze.
www.thebodyshop.co.uk

5. BEAUTY FORUM LEIPZIG – auf jeden Fall ein Muss!

BEAUTY FORUM LEIPZIG | Vom 25. bis 26. April 2015 feiert die BEAUTY FORUM LEIPZIG ihren 5. Geburtstag. Die Jubiläumsmesse, die erstmals in der Halle 3 der Leipziger Messe stattfindet, erwartet Sie mit vielen Highlights. Mehr als 280 Firmen und Marken aus den Bereichen Beauty, Nail, Fuß und den Trendbereichen Anti-Aging, Medical Beauty sowie Wellness & Spa präsentieren ihre Produktneuheiten und innovative Behandlungsmethoden. Das Thema **Fußpflege & Podologie** präsentiert sich mit vielen wichtigen Ausstellern, dem **4. Podologie-Kongress** und der **Demo Corner Fuß**. Weitere Publikumsmagneten des diesjährigen Messeprogramms sind der **Kosmetologie-Kongress**, vielfältige Workshops, spannende Meisterschaften und interessante Präsentationen am **BEAUTY POINT.**

Tickets: www.beauty-fairs.de/ticketshop

Übrigens: Internationale Besucher erhalten kostenfreien Eintritt

Auf einen Blick

Was:	5. BEAUTY FORUM LEIPZIG
Wann:	25.–26. April 2015
Wo:	Leipziger Messe, Halle 3
Veranstalter:	Health and Beauty Germany
Infos:	www.beauty-fairs.de/leipzig

Foto: Benno Sänger, Health and Beauty Germany

Lassen Sie sich von den vielen Highlights bei der Jubiläumsveranstaltung inspirieren

CPL Aromas | Nick Pickthall, seit 16 Jahren für das Unternehmen tätig, ist zum neuen Chief Operating Officer ernannt worden und wird vorrangig von England aus operieren. Nach einigen Managementpositionen in England und den USA war er bis vor Kurzem Managing Director des Unternehmens in Südamerika. Außerdem wird er den Vorstand bei den Parfümindustrieverbänden wie **IFRA** und **RIFM** vertreten. **CPL USA** unterhält jetzt eine neue Verkaufs- und Marketingniederlassung in Scotch Plains, NJ. Das Verkaufsteam in den USA wird von Wendy Pickthall geleitet, die Vice President of Sales für die Region wird. Neben dem Verkaufsbüro wird CPL USA in der Nähe eine Lagerhalle für Duftkomponenten für US-Schlüsselkunden betreiben.
www.cplaromas.com

DSM | Mélanie Waeckel leitet nun das globale Haarpflegemarketing des Unternehmens mit dem Ziel, das Haarpflegegeschäft des Unternehmens nach der Einführung seiner ersten Haarpflegeserie **Tilamar** 2010 weiter auszubauen. Die Französin mit mehr als 15 Jahren Erfahrung in der Körperpflegebranche begann ihre Karriere als Entwicklerin für Körperpflegeprodukte bei **Boots**. Anschließend leitete sie Forschungs- und Entwicklungsprojekte in der Haarpflege für **Eugene Perma**. Außerdem entwickelte und lancierte sie Marketingkonzepte und baute **Unipexs** Formulierungslabor auf.
www.dsm.com/personal-care

Lonza | Philip Ludwig, Manager for Global Product Development and Applications im Consumer Care-Bereich des Unternehmens, ist in den Beirat des Center for Dermal Research (CDR) berufen worden. Bei Lonza entwickelt er neue Pflanzenextrakte, erforscht Innovationen auf Basis von Pflanzenzellkulturen, die neue Wirkstoffe produzieren, um effektive mikrobielle Fermente, Phytochemikalien und synthetische Verbindungen zu finden, und hat mehrere Patente für neue Körperpflegeinhaltsstoffe veröffentlicht. Seine beiden aktuellen Produkte **ReGeniStem Red Rice** und **Vivillume** haben vier internationale Innovationspreise gewonnen.
www.lonza.com

– ADVERTISEMENT –

New Tamper Evident tubes from M&H Plastics

M&H Plastics, part of the RPC Group of companies, has developed its tube range to include an orientated tear-off strip cap for brands that require tamper evidence and enhanced security. The tear strip design provides an elegant look and, once removed, a practical lip to open the cap. Brands can benefit from full sleeve printing or labelling and can provide consumers with a 'sight glass' window to show when the product is nearly empty. The new tubes are available in 35/45/50mm diameters with capacity from 40 ml to 250 ml.

Further Information: www.mhplastics.com
sales@mhplastics.com phone +44 (0) 1502 715518

Get inspired.
Trends & Innovations
in the World of Cosmetics
Development

INGREDIENTS | MANUFACTURING | PACKAGING |
SERVICES | PRIVATE LABEL

Jetzt effizient die Produktkonzepte von morgen planen!
Mehr als 400 Lieferanten präsentieren Ihnen
exklusiv neue Ideen und Impulse für die Entwicklung
und Vermarktung Ihres Kosmetikportfolios.

10.– 11. Juni 2015
MOC München

NEU!
Mittwoch + Donnerstag

Cosmetic Business
Die internationale Fachmesse
der Kosmetik-Zulieferindustrie

www.cosmetic-business.com

Fotonachweis: Fotolia.com: adisa, Valua Vitaly, pressmaster

Quantensprung für Anti-Aging-Produkte?

Epigenetik

Können Wirkstoffe bald epigenetische Seneszenzmuster umkehren?

Foto: Leigh Prather, Shutterstock.com

Die Epigenetik, die Wissenschaft von der Vererbung erworbener Eigenschaften, ist in den letzten zehn Jahren zum Brennpunktthema biologischer und der Medikamentenforschung geworden und setzt jetzt Trends in der Hautpflege. Wie stehen die Chancen, dass sie unser Aussehen verjüngen kann?

Epigenetik bedeutet so viel wie „über der Genetik" und ist nach heutigem Verständnis die Wissenschaft von vererblichen Veränderungen der Genfunktion, die nicht auf einer Veränderung der zugrunde liegenden DNA-Sequenz basieren. Um das zu verstehen, müssen wir uns vorstellen, dass alle Zellen unseres Körpers grundsätzlich dieselbe genetische Information – das Genom – enthalten, die verschiedenen Zelltypen jedoch auf spezifische Aufgaben festgelegt sind. Das beruht darauf, dass bei ihnen jeweils verschiedene Gensets (die proteinkodierenden Einheiten des Genoms) ein- bzw. ausgeschaltet sind. Letztlich entscheidet sich so, welche Proteine im jeweiligen Zelltyp zu welchem Zeitpunkt produziert werden. Die epigenetischen Mechanismen sorgen dafür, dass die Zelle weiß, wie sie ihre Gene lesen soll, um die richtigen Proteine zu produzieren. Das Epigenom kontrolliert also, zu welcher Abstammungslinie eine Zelle gehört, instruiert die Leberzelle, sich wie eine Leberzelle, und die Hautzelle, sich wie eine Hautzelle zu verhalten, und induziert so die Ausprägung der verschiedenen Zellphänotypen, ohne den Genotyp zu verändern.

Downloads

Zusatzinformationen unter
www.health-and-beauty.com/qr00359
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

Das epigenetische Regelnetzwerk in unseren Zellen umfasst drei Hauptkomponenten: DNA-Methylierung, Histonmodifikationen und nicht-kodierende RNAs. Ohne zu sehr ins Detail zu gehen, ist es wichtig zu wissen, dass das Zusammenwirken dieser Elemente den Expressionsstatus unserer Gene („an" vs. „aus") kontrolliert und dazu beiträgt, wie der individuelle Phänotyp aussieht.

Das Epigenom variert nicht nur unter verschiedenen Zelltypen, sondern verändert sich auch im Laufe unseres Lebens. Lebensstil, Ernährung und Umweltfaktoren – all dies hat Einfluss auf unser Epigenom. Je nach Natur dieser Faktoren ist die Wirkung auf Genfunktion und Zellverhalten unterschiedlich. Es überrascht also nicht, dass epigenetische Fehlfunktionen durch fehlerhafte DNA-Methylierung und Histonmodifikationen zur Fehlregulierung einer Vielzahl molekularer

Prozesse und zu Krankheiten wie Krebs oder neurodegenerativen Leiden führen können.

Auch das Altern – definiert als der zelluläre Seneszenzprozess, der zum Abbau biologischer Funktionen führt – scheint primär ein epigenetisches Phänomen zu sein. Obwohl die genauen Mechanismen des Alterungsprozesses nicht genau bekannt sind, scheinen epigenetische Faktoren wichtige Mediatoren zellulärer Seneszenz zu sein.

Hier begegnen sich Epigenetik und Kosmetik. Hautalterung folgt aus der Belastung durch verschiedene intrinsische (genetisch vorgegebene) und extrinsische (umweltbedingte) Faktoren. Sie beeinflussen Genenexpression, Proteinsynthese und so auch die Funktionalität des Hautgewebes. Aktuelle Forschungsergebnisse zeigen, dass diese Prozesse von einer Veränderung von DNA-Methylierungs-Mustern bestimmter Gene begleitet werden[1].

Relevanz für die Kosmetikbranche

Welche Bedeutung hat das für die Kosmetikindustrie? Die Kosmetikwissenschaft wird immer stärker von der Biologie angetrieben und die Komplexität und Raffinesse von Kosmetikinhaltsstoffen wächst fast täglich. Der heutige Hautpflegemarkt muss expandieren, um Antworten auf die zunehmenden Ansprüche der Verbraucher zu finden. Das treibt den Innovationsdruck in der Hautpflege an und die Modulierung epigenetischer Muster wird zum neuen Trend, der die Branche herausfordert. Es ist verlockend zu glauben, dass das Verständnis der epigenetischen Mechanismen der Hautalterung es uns ermöglichen könnte, den unangenehmen Begleiterscheinungen des Alters entgegenzuwirken. Hier ist die Forschung gefragt, das Fundament für eine mögliche „Umkehrung" seneszenter epigenetischer Muster hin zu einem jugendlichen Zustand zu legen. Die Entdeckung von Kosmetikwirkstoffen ließe sich durch die Kombination von Genexpressionsanalysen und der Identifizierung von hautspezifischen DNA-Methylomen in jungen und alten Zellen fördern, um spezifische Gensets zu finden, deren Expression durch die DNA-Methylierung beeinflusst wird. Zusätzlich könnten neue Einsichten in das epigenetische Netzwerk gewonnen werden, das die zelluläre Seneszenz kontrolliert. Das könnte zur Entdeckung von möglichen Wirkstoffkandidaten führen, die unsere Haut verjüngen könnten, indem sie epigenetische Alterungsmuster zurücksetzen. Die Voraussetzung dafür ist Wirkung am spezifischen Zielort (siehe Abbildung).

Die Wissenschaft hat gerade erst begonnen, den Einfluss der Epigenetik auf das Altern zu erforschen, und viele Fragen sind noch offen. Lässt sich unser Epigenom manipulieren, um einen jugendlicheren Phänotyp zu bewirken? Sollte dieses möglich sein, muss es vorsichtig geschehen. Die epigenetische Regulierung ist weit komplizierter als hier beschrieben und ihre unbedachte Manipulation könnte auch schädliche Folgen haben.

Anti-Aging-Wirkstoffe identifizieren

Während des Alterungsprozesses akkumulieren spezifische Gensets (Gen X, blauer Balken) in den Hautzellen zunehmend DNA-Methylierung (rote Lollipops) in den genregulatorischen Regionen. Das führt zu einer Repression der Genaktivität (1). Durch die Analyse von Genexpressions- und DNA-Methylierungsmustern unterschiedlich alter Zellen (2) lassen sich die von altersbezogener DNA-Methylierung betroffenen Gene als mögliche Ziele (3) für kosmetische Wirkstoffe identifizieren. Diese Wirkstoffe könnten auf epigenetischer Ebene die Aktivität altersspezifischer Gene auf einen jugendlichen Status zurückstellen. Dies könnte zu einer Verjüngung der Zellen und des entsprechenden Gewebes führen (4).

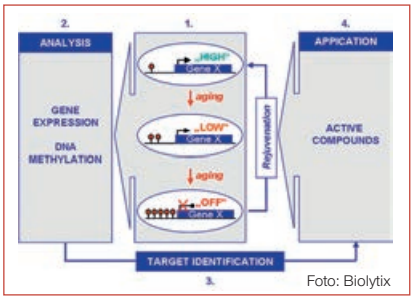


Foto: Biolytix

Dr. Daniel Cortazar
Business Development Manager
Biolytix, Witterswil
Schweiz
daniel.cortazar@biolytix.ch
www.biolytix.ch

Erbo Spraytec AG

Sie haben die Idee – wir setzen sie um!

Wir bringen Ihr Pulver-Produkt in die gewünschte chemische und physikalische Form.

Sprühagglomerieren
Instantisieren
Sprühgranulieren
Sprühkristallisation
Mikroverkapseln
Coating (inkl. hot melt)
Mehrschicht-Coating
Etc.

- Entwicklung von Sprühprodukten und Sprühprozessen
- Herstellung von Produkten
- Qualitätskontrolle
- Verpackung & Logistikservice

Erbo Spraytec AG
Industriestrasse 17
CH-4922 Bützberg, Schweiz
Tel./Fax +41 (0)62 958 88 88/84
info@erbo-spraytec.ch
www.erbo-spraytec.ch

Internationale **Neuheiten**

Fotos: Mintel

*Das Augenserum von **Cell-CPR** mildert Augenringe*

*Das Augenserum von **Natura** mit hochkonzentriertem natürlichen Magnetit*

*Das Retinolkonzentrat von **Exuviance** ist ein Nachtprodukt für empfindliche Haut*

***Guerlains** aufhellende Essenz geht gegen die Ursachen dunkler Flecken vor*

***Laneiges** Feuchtigkeitscreme für die 24-Stunden-Hydratation trockener Haut*

*Der Lashbooster von **Nuriss** – ein Conditioner für die Wimpern*

Diesen Monat stellt Emmanuelle Moeglin, Global Fragrance and Colour Cosmetics Analyst bei Mintel, eine Auswahl innovativer Körperpflegeprodukte vor.

Skin Nutrition ++ heißt eine Linie bioaktiver Anti-Aging-Hautpflegeprodukte mit patentiertem Nano-Trägersystem und 100%ig natürlichem Konservierungssystem auf Enzym- und Pflanzenextraktbasis. Die Formulierungen der Sublinie **Cell-CPR** enthalten sh-Oligopeptide-1, das biomimetische Lipopeptid Caprooyl Tetrapeptide-3, Polygonum aviculare, Phaseolus-radiatus-Meristemzellkulturextrakt, HyaCare-50-Hyaluronsäure, Tetrahexyldecylascorbat, eine öllösliche Form des Vitamin C, feuchtigkeitsspendendes Sodium PCA, pflanzliche Trehalose und Perfluordecalin, 100%ig natürliches Propanediol und die natürlichen Konservierungsmittel Lonicera-caprifolium- und Lonicera-japonica-Extrakt. Gerelauncht wurde das zuvor unter der **Body Beautiful**-Linie erhältliche **Eye Reconditioning Serum**. Die Formulierung enthält Acetyl Tetrapeptide-5 und den Emulgator Hydrolysierter Chondrus-crispus-Extrakt aus Seetang.

Natura Bissé Diamond soll die zelluläre Energie stimulieren. Sein **Retinol Eye Serum** enthält hochkonzentrierte natürliche Magnetit-**Bio-Magnet Nanosomes**, Darutosid und Mimosenextrakt, mikroverkapseltes Retinol, das nach und nach freigesetzt wird, eine Kombination von Vitamin-K_1-Oxid, Mimosenrindenextrakt und Phytinsäure. Eine ausgeklügelte Mischung aus Lipiden, Silberweide und Nährmitteln versorgt die Haut mit anhaltender Feuchtigkeit.

Die von den Dermatologen Doctores Van Scott und Yu entwickelte **Exuviance**-Linie soll mithilfe einer patentierten bionischen Mischung hochentwickelter Polyhydroxy- und Alphahydroxysäuren Anti-Aging-Vorzüge ohne Irritationen bieten. **Super Retinol Concentrate**, ein Anti-Aging-Nachtprodukt für empfindliche Haut, ist mit 1% verkapseltem Retinol formuliert und enthält patentiertes NeoGlucosamin, den Triple Stabilizing Complex, der das Retinol stabilisiert und viel Vitamin E enthält, zeitverzögernde Mikroverkapselung, die das Irritationspotenzial des Retinols minimiert, optische Aufheller, Glycerin und Bisabolol.

Die Linie **Guerlain Blanc de Perle** enthält den **P.E.A.R.L. Whitening Complex**. Die **Advanced White P.E.A.R.L. Drop Whitening Essence** soll dunkle Flecken reduzieren und den Prozess stoppen, der zu weiteren Flecken führt.

Downloads

Zusatzinformationen unter
www.health-and-beauty.com/qr00360
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

Zum 20. Geburtstag der Marke wurde die **Laneige Water Bank Moisture Cream_EX** gerelauncht. Die Feuchtigkeitscreme enthält Squalan aus Oliven und mineralreichen Salicorniaherbacea-Extrakt, der trockene Haut 24 Stunden lang hydratisert.

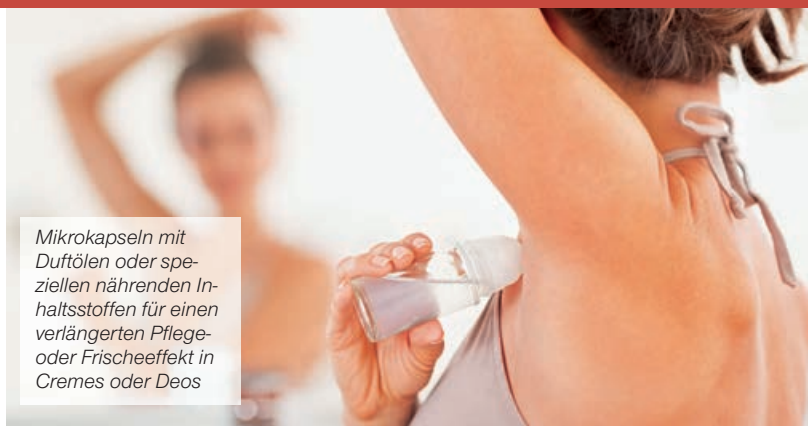
Die von der Fernsehärztin Dr. Anita Sturnham kreierte Hautpflegelinie **Nuriss** enthält **Peptide Lash Booster** mit einer Mischung aus Peptiden und Traubenstammzellen, um die Wimpern zu konditionieren und das Leben von essenziellen Wimpernzellen zu verlängern. Nach zwei Wochen sind die Wimpern nachweislich deutlich dicker, voller und länger.

Zusätzliche Informationen finden Sie im Internet – siehe Internetkasten

Emmanuelle Moeglin
Global Fragrance and Colour Cosmetics Analyst, Mintel
London, England
www.mintel.com

Mikrokapseln für Duft und Frische

Klein, aber oho!



Mikrokapseln mit Duftölen oder speziellen nährenden Inhaltsstoffen für einen verlängerten Pflege- oder Frischeeffekt in Cremes oder Deos

Foto: Fotolia

Stefanie Klimpke, Sales Manager bei Follmann, stellt eine neue Mikroverkapselungstechnologie vor, die ihren Einsatz beispielsweise in Kosmetika findet. Die Verkapselung von Düften und Wirkstoffen und ihre kontrollierte Freisetzung ermöglichen verlängerte Frische- und Pflegeeffekte.

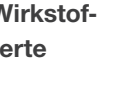
Mit Duftstoffen gefüllte Mikrokapseln schaffen einen besonderen Zusatznutzen. Auch für Kosmetikprodukte bieten sich die kleinen Kapseln an, um zum Beispiel für einen verlängerten Frischeeffekt zu sorgen. Daher erweitert Follmann als Spezialist für die Mikroverkapselung verschiedenster Inhaltsstoffe sein Sortiment um die Marke **Folco Capsolute**.

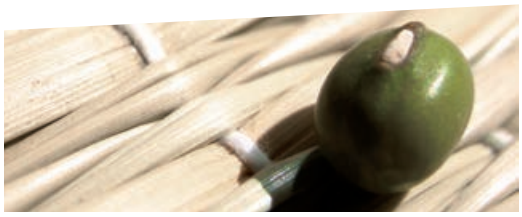
Duft, Frische und Pflege spielen in Kosmetikprodukten eine entscheidende Rolle. Die Mikroverkapselung von Duft- und anderen Wirkstoffen für kosmetische Produkte wie zum Beispiel Deodorants, Bodylotions oder Shampoos verschafft Produkten einen Mehrwert. Durch die Verkapselung der Inhaltsstoffe und die Möglichkeit der gezielten Freisetzung wird ein verlängerter Frischeeffekt oder eine längere Pflegewirkung ermöglicht. Dank der patentierten Technologie zeichnen sich die Mikrokapseln durch eine hervorragende Stabilität aus, sodass die enthaltenen Stoffe nicht vorzeitig und ungewollt entweichen. Der Clou: Die Stabilität bzw. Dichtigkeit der Kapseln kann je nach Anforderung individuell eingestellt werden. Die Freisetzung der Düfte oder Pflegesubstanzen geschieht kontrolliert durch eine mechanische Einwirkung, beispielsweise durch eine Berührung oder eine Bewegung. Dieser Zusatznutzen ermöglicht es Kosmetikherstellern, neue Produktclaims zu kreieren, die sich positiv auf den Abverkauf und den Umsatz auswirken.

Mikroverkapselung auf einen Blick

Die **Follmann Gruppe** mit ihren Tochtergesellschaften **Follmann** und **Triflex** ist ein internationales Familienunternehmen, das unter anderem Mikroverkapselungssysteme anbietet. Mit **Folco Scent** beispielsweise können Kunden Duftlacke für Duftwerbung im Printbereich einsetzen und damit starke Kaufimpulse setzen. Unter der Marke **Folco Microdeur** stellt Follmann Mikrokapseln mit Duftölen speziell für Wasch- und Reinigungsmittel her. Hier werden die Duftstoffe zum Beispiel beim Tragen und Gebrauch von Textilien oder beim Einsatz von Allzweckreinigern freigesetzt. Mithilfe der Mikroverkapselungstechnologie **Folco Capsolute** können Düfte und andere Wirkstoffe für Kosmetikprodukte mikroverkapselt werden. 2014 beschäftigte die Gruppe 600 Mitarbeiter und setzte 190 Mio. Euro um. Die Exportrate beträgt 50 Prozent.

Stefanie Klimpke
Sales Manager, Follmann
Minden, Deutschland
stefanie.klimpke@follmann.de
www.follmann.de





DS-PhytoGABA -
Tradition trifft Innovation

Extrakte der Mungobohne werden in der traditionellen asiatischen Medizin seit Jahrhunderten eingesetzt. Für DS-PhytoGABA werden die wertvollen Inhaltsstoffe durch Fermentation mit probiotischen Kulturen und Biokonversion zu einem Wirkstoffkomplex erschlossen. Dieser enthält neben den Peptiden der Mungobohne den Neurotransmitter GABA. DS-PhytoGABA wirkt entzündungshemmend, zellregulierend und unterstützt die Kollagensynthese.

Aktivstoffe: Lactobacillus/Bean Seed Extract/ Sodium Glutamate Ferment Filtrate

Kontakt: cosmetics@lehvoss.de

Lehmann&Voss&Co. LUV

lehvoss-cosmetics.com

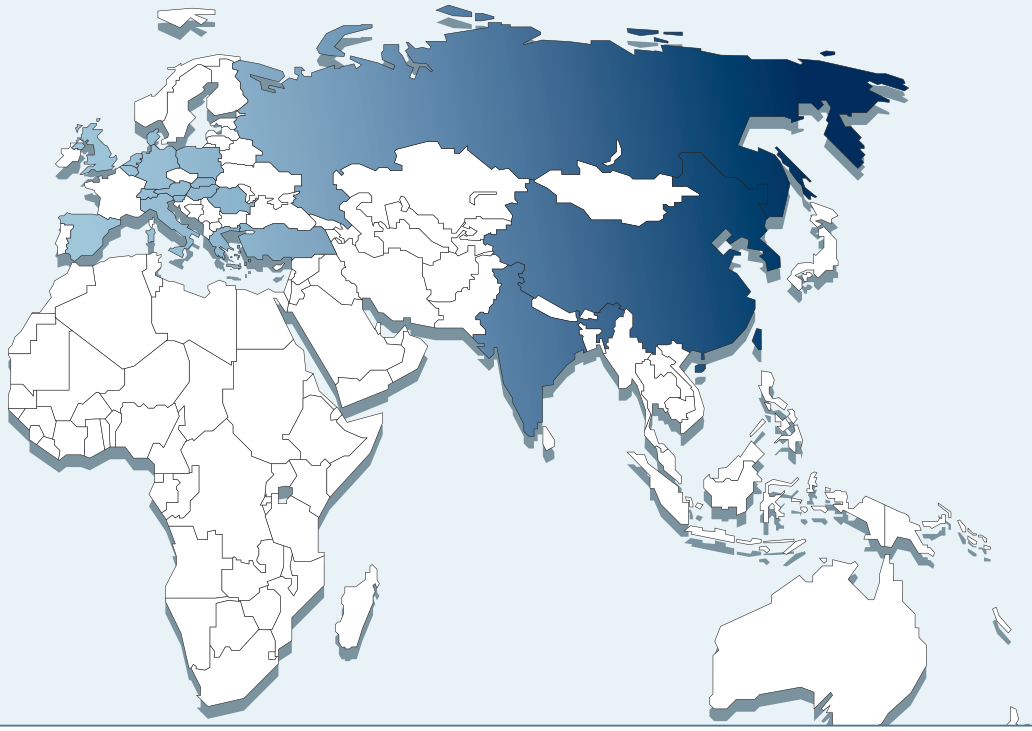
Health and Beauty

empowering international business in health and beauty markets

- 35 professional magazines
- 20 trade fairs
- 20 countries and 18 languages
- 15 subsidiaries

www.beauty-forum.com | www.bodylife.com | www.cossma.com | www.beauty-fairs.com

Belgium
China
Denmark
Germany
England
Greece
Hongkong
India
Italy
The Netherlands
Austria
Poland
Romania
Russia
Switzerland
Slovakia
Slovenia
Spain
Turkey
Hungary



HEALTH and BEAUTY · BEAUTY FORUM HAUTNAH ERLEBEN! · BEAUTY FORUM connect · BEAUTY FORUM Nailpro · medical BEAUTY FORUM · MY BEAUTY BUSINESS · COSSMA · BODY•LIFE · Trainer

Health and Beauty Germany GmbH · Karl-Friedrich-Str.14–18 • 76133 Karlsruhe · Geschäftsführer: Jürgen Volpp
Registergericht Mannheim HRB 106183 · USt-ID: DE 813859129

Produktentwicklung

Allround-Öle

Foto: OmiStudio, Shutterstock.com

Veresterte Öle lassen sich auch verwenden, wenn es nicht um trockenes Haar oder trockene Haut geht

Von der Gesichtspflege über Körperelixiere bis zu Haarstyling- und Haarfärbetechnologien – Öle sind für alle Produkte gut, die ein wenig mehr nährende, glättende und glänzende Eigenschaften vertragen können. Elisabeth Bouhadana von L'Oréal erklärt, warum dieser vielfältige Inhaltsstoff in letzter Zeit so viel Erfolg hat.

Öle sind in den letzten Jahren zu einem wichtigen kosmetischen Inhaltsstoff geworden, ein Erfolg, der für L'Oréal Paris nicht überraschend ist, werten wir doch schon lange Öle auf, um sie allen Verbraucherinnen zugänglich zu machen. Tatsächlich werden auch die effektivsten Formulierungen nur dann täglich verwendet, wenn man sie gerne anwendet. Spitzenforscher haben die besten Rohstoffe identifiziert und Formulierungsprobleme überwunden. Die Hersteller nutzen dieses Know-how, um neue Formulierungen mit neuen Nutzen und noch sinnlicheren Texturen zu entwickeln. Mehr denn je wird Technologie mit sensorischen Qualitäten kombiniert, um ganzheitliche Beautyprodukte zu kreieren.

Warum Öle so attraktiv sind

Öle haben eine Affinität zur Haut, die einen hohen Anteil an verschiedenen Lipiden aufweist. Die Haut besteht hauptsächlich aus Wasser, aber die Zellmembran setzt sich vor allem aus Omega-3- und Omega-6-Fettsäuren zusammen, also essenziellen Fettsäuren, die die Haut nicht selbst produzieren kann.

Öle sind so erfolgreich in Kosmetikprodukten, weil sie eine essenzielle sensorische Dimension aufweisen. Selbst die besten Hautpflegeprodukte nützen nichts, wenn die Verbraucherinnen ihre Verwendung nicht genießen. Die sensorischen Effekte von Ölen werden sofort wahrgenommen. Und: Öle sind ein Reservoir natürlicher Moleküle. Bei L'Oréal Paris werden Öle eingehend analysiert und ihre Eigenschaften genau gemessen.

Wie man Öle verbessert

Entscheidend ist die Auswahl der richtigen Öle. Es gibt Öle mit trockenöligem Griff und mit stark nährenden Eigenschaften, die hochkompatibel mit anderen Wirkstoffen wie etwa ätherischen Ölen sind. Wir setzen viele veresterte Öle mit interessanten Eigenschaften ein, die leichter und weniger fettig sind. So können wir sie verwenden, auch wenn es nicht um trockenes Haar oder trockene Haut geht; etwa in Lidschatten, die dadurch einfacher anzuwenden sind. Diese Öle bieten ein glattes Finish, das nicht unbedingt glänzt. Und schließlich befreien wir Öle auch von ihrer nährenden Funktion, sodass wir sie anders verwenden können. Ein Beispiel: unsere **Micro Oil Technology** für unsere neue Nude-Haarfarbengeneration – Farbwirkstoffe werden in den Kern der Haarfaser geschickt, sodass eine natürliche Haarfarbe entsteht und die Haare geschützt werden. Oder unsere Silikonöle: Sie schützen lange Locken vor externen Schädigungen.

Elisabeth Bouhadana
Global Scientific Communications Director, L'Oréal Paris International, Paris, Frankreich
www.loreal.com

COSSMA

Trends
Statements
Innovation

E-Mail Newsletterbestellung

❏ Ja, ich möchte top informiert bleiben. Ich bin deshalb damit einverstanden, dass mich Health and Beauty Germany GmbH durch folgende Medien über News aus der Branche und interessante Angebote informiert:

❏ Email ❏ Brief
❏ Telefon/Telefax ❏ Mobil

Falls ich keine weiteren Informationen wünsche, teile ich dies Health and Beauty mit.

Bitte vollständig in Blockbuchstaben ausfüllen:

@

E-Mail

Vorname, Name

Firma

Straße

PLZ, Ort, Land

Datum, Unterschrift

Jetzt bestellen:
Fax: +49 (0)721 165-103

Health and Beauty Germany GmbH
Karl-Friedrich-Str. 14–18 ■ 76133 Karlsruhe ■ Deutschland
leserservice@health-and-beauty.com
Tel: +49 (0)721 165-131 ■ Fax: +49 (0)721 165-103

Vorschau: In-Cosmetics 2015 Trendpräsentationen

Neue globale Trends

Bei den Trendpräsentationen* der diesjährigen In-Cosmetics in Barcelona stellen führende Marktforschungsunternehmen, Beratungsfirmen und Trendagenturen aktuelle Ergebnisse vor. Das kostenlose Angebot deckt Themen wie Marketingstrategien für den Mittleren Osten, den Trend zu Halalkosmetik sowie digitale Medien als Wachstumschance ab.

Die Podiumsdiskussionen waren schon immer der Publikumsliebling bei den Marketingtrendpräsentationen und dieses Jahr wird es sogar vier davon geben. Die Themen sind: Standards und Zertifizierungen in der Bio- und Naturkosmetik, Fortschritte bei der In-vitro-Evaluation, Zukunftschancen sowie aktuelle und kommende Herausforderungen. Die Experten diskutieren ihre Erfahrungen von der vordersten Front der Produktentwicklung und das Publikum ist auch gefragt.

Verbrauchergewohnheiten weltweit

Ildiko Szalai von **Euromonitor** analysiert, wie sich das Pflege- und Anwendungsverhalten in verschiedenen Ländern auf den globalen Markt auswirkt. Ein Schlüsseltrend ist der wachsende Bedarf an maßgeschneiderten Lösungen, der durch technologische Entwicklungen besonders in Hautpflege, Haarpflege und dekorativer Kosmetik gepowert wird. Lösungen mit mehreren Vorzügen, die den Pflegeprozess verkürzen – auch das bleibt ein starker Trend, der durch kategorienübergreifende Anstöße viel Raum für Innovationen in neuen Bereichen öffnet. Außerdem geht es um regionale Konzepte und ihren möglichen Einfluss auf globale Trends.

Neue Beautyroutinen bedeuten zwar auch neue Möglichkeiten für Produktinnovationen, können den Verbraucher aber auch verwirren und verunsichern. Vivienne Rudd von **Mintel** sieht die Ursache dafür in maßgeschneiderten und Hybridprodukten, denn Verbraucher suchten nach einfachen und klaren Regeln, mit deren Hilfe sie die optimale Pflegeroutine für sich selbst zusammenstellen können. Außerdem wird analysiert, welche Produkte sich zusammen verwenden lassen und wie sich erkennen lässt, dass sich alltägliche Routinen als Reaktion auf neue Funktionen wandeln. Das erfordert intuitiv benutzbare Produkte, die sich zu verschiedenen Tageszeiten und in unterschiedlichen Situationen verwenden lassen. Düfte haben großen Einfluss auf die Kaufentscheidung des

Foto: Christopher Edwin Nuzzaco, Shutterstock_24315862

Mit welchen Marketingstrategien erreicht man die Frauen im Mittleren Osten?

Foto: Kittiboworphatnon, Shutterstock.com

Starker Trend: Lösungen mit mehreren Vorzügen für zeitsparende Pflegeroutinen

Verbrauchers. Emmanuelle Moeglin von **Mintel** enthüllt aktuelle Ergebnisse der Verbraucherforschung und gibt einen Überblick über Dufttrends und die Bedeutung von Düften für die Formulierung und Positionierung von Beauty-, Körperpflege und Haushaltspflegeprodukten auf der ganzen Welt. Außerdem analysiert sie, wie Marken und Hersteller Innovationen entwickeln, indem sie das Dufterlebnis von Produkten und Marketingkampagnen verbessern.

Anna Malmberg von **Lowe Profero Lowe**, einer internationalen Agentur für digitale Medien, die **Revlon** und **TRESemmé** zu ihren Kunden zählt, will zeigen, wie Kosmetikmarken mit Social-Media-Strategien ihre Präsenz in der digitalen Welt steigern können.

Schnelles Wachstum bei Natur und Bio

In den letzten sechs Jahren hat der Markt für Natur- und Biokosmetik laut **Kline** ein zweistelliges Wachstum erfahren und ein globales Umsatzvolumen von fast 30 Mrd. $ erreicht. Vera Sandarova von **Kline & Company** geht auf die globale Marktentwicklung 2014 und speziell auf den europäischen und den US-Markt ein. Dabei analysiert sie auch die aktuellsten Trends sowohl auf

der Verbraucher- als auch auf der Rohstoffseite.

Neue Chancen durch ethnische Beautytrends

Mit einem Zuwachs von 3,7% 2014 verweist der **Markt für multikulturelle Beautyprodukte** den Gesamtmarkt für Kosmetik laut Kline auf die Plätze. Vera Sandarova untersucht Taktiken multikultureller Marken, die einen wachsenden Anteil am Markt für ethnische Körperpflege ergattern wollen. So setzen **Estée Lauder** und **Shiseido** Beautyberater ein, die die Sprache der lokalen Bevölkerung wie Mandarin, Vietnamesisch oder Spanisch sprechen. Außerdem rät Sandarova kleineren multikulturellen Herstellern, eine eigene Nische zu kreieren oder sich für eine Akquisition zu positionieren.

Die Agentur für strategische Markenberatung **Butterfly London** wird das **A und O der Markenstrategie für die Lancierung von Kosmetikmarken im Mittleren Osten** vorstellen.

Der Markt für **Halal-Kosmetikprodukte** ist vielversprechend, wenn man das Wachstumspotenzial bei den europäischen Muslimen bedenkt. Dr. Yavuz Özoguz von **Halal Zertifikat** stellt die wachsende Kategorie vor und erläutert die Herkunft des Begriffs, der so viel bedeutet wie „Für Muslime erlaubt" und Bereiche wie Lebensmittel, Kosmetik und Körperpflege betrifft. Ist ein Produkt Halal-zertifiziert, heißt das, dass Rohstoffe, Produktion, Verpackung und Angebot spezielle Vorschriften erfüllen. Besonders groß ist das Potenzial in Ländern mit hohem muslimischen Bevölkerungsanteil, der sich zunehmend für Halal-Kosmetik interessiert.

Der spanische Kosmetikmarkt

Oscar Mateo Quintana von **Stanpa**, dem spanischen Kosmetikverband, stellt **Statistiken für den spanischen Beautymarkt** sowie einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Prognosen vor.

Produktkategorien unter der Lupe

In den letzten Jahren sind **Beautygeräte für zu Hause** immer beliebter geworden. Sie reflektieren den Trend, dass Verbraucher zunehmend Geräte in ihre Beautyroutine integrieren, um ein möglichst breites Spektrum an Beautyfunktionen damit abzudecken. Ramaa Chipalkatti vom **Consumer-Insights**-Team von **Datamonitor** stellt Beispiele für Geräte für die Körperpflege vor, wie etwa für die Gesichtsreinigung, die Haarentfernung, die Maniküre und Pediküre und für raffiniertere Anwendungen wie Anti-Aging, Pigmentierungsentfernung, Anti-Cellulite, Haaraufbau und sogar Airbrush-Make-up. Dass solche Geräte so beliebt sind, macht es wahrscheinlich, dass sie herkömmliche Beautyformate wie Cremes und Lotionen ersetzen können. Außerdem untersucht die Präsentation einige der Motoren des Beautygerätetrends und seine Folgen für herkömmliche Kosmetikmarken, die im heutigen Hightech-Zeitalter überleben müssen.

Innovationen bei den Herrenpflegeprodukten treiben das Wachstum weltweit kontinuierlich voran, denn inzwischen legen die Männer mehr Gewicht auf ihr Aussehen. Jamie Mills von **Datamonitor Consumer Insights** listet die **innovationsfördernden Toptrends der Herrenpflege** auf und wirft einen Blick in die Zukunft – welche Trends haben die größte Bedeutung für die nächsten Jahre? Sie konzentriert sich vor allem auf die Haut- und Haarpflegekategorien; hier buhlen die Marken am stärksten darum, die Bedürfnisse der Männer zu befriedigen.

Die Haarpflege orientiert sich laut **Euromonitor International** besonders stark an den ausschlaggebenden Natur- und Hautpflegetrends; verantwortlich dafür sind die zunehmende Penetration in Schwellenmärkte sowie die stärksten Verbrauchertrends. Anais Mirval von Euromonitor konzentriert sich auf die Frage, warum **hochwirksame Haarpflege als neue funktionelle Kategorie** an Einfluss gewinnt und der Trend „Clean Beauty" den Boden für sulfatfreie Tenside und gering allergene Haarfarben bereitet. Außerdem beschäftigt sie sich mit dem Mittleren Osten, Afrika und der Türkei, die einen der stärksten Zuwächse in der Haarpflege genießen und sich zunehmend an raffinierteren Produkten mit besonderen, hochentwickelten Vorzügen orientieren.

Kometikclaims in der EU

Werbeversprechen sind entscheidend für die Produktdifferenzierung von Kosmetika, gleichzeitig weiß bei Weitem nicht jeder, welche Claims in der EU erlaubt sind und wie sie substanziiert werden müssen. Tadej Feregotto von **CE.way Regulatory Consultants** gibt einen Einblick, warum die **Absicherung von Werbeversprechen** wichtig ist, beschreibt die **Grundlagen der EU-Kosmetikgesetzgebung** und gibt einen Überblick darüber, welche Claims erlaubt und welche nicht erlaubt sind und wie sie zu begründen sind.

Web-Tipps

Beiersdorf	www.beiersdorf.com
Butterfly London	www.butterflylondon.com
CE.way Regulatory Consultants	www.ceway.eu
Datamonitor	www.datamonitor.com
Estée Lauder	www.esteelauder.com
Euromonitor	www.euromonitor.com
Halal Zertifikat	www.halal-zertifikat.de
In-Cosmetics	www.in-cosmetics.com
Kline	www.klinegroup.com
Lowe Profero	www.loweprofero.com
Mintel	www.mintel.com
Peclers	www.peclersparis.com
Revlon	www.revlon.com
Shiseido	www.shiseido.com
Stanpa	www.stanpa.es
TRESsemmé	www.tresemme.com

Forschung für das Marketing

Susanne Jentsch von der Verbraucherforschung von **Beiersdorf** erläutert die **Schlüsselprinzipien des erkenntnisbasierten Marketings** anhand von Produktbildern. Das Konzept beruht auf der systematischen Zusammenführung von Erkenntnissen über Marke, Verbraucher und Technologien mit einem Blick in die Zukunft als Schlüssel zum Erfolg.

Die Zukunft der Kosmetik

Die Marketingagentur **Peclers** aus Paris schließlich wartet mit einer In-Cosmetics-exklusiven Präsentation über die **Beautytrends für 2015** und danach auf.

*Mediapartner der Trendpräsentationen ist COSSMA

Mehr Informationen über das Marketingtrends-Programm, Themen und Referenten finden Sie unter www.in-cosmetics.com/MarketingTrends

Imogen Matthews
In-Cosmetics-Beraterin
Oxford, England

Kosmetikmarkt in Großchina

Wie lässt sich der **Markteintritt** optimieren?

Kennen Sie die Unterschiede zwischen den Kosmetikmärkten in China, Hongkong und Taiwan? Wenn nicht, dann bekommen Sie hier wertvolle Tipps, wie sich das enorme Marktpotenzial, das der großchinesische Markt bei einem Markteintritt bietet, besser ausschöpfen lässt.

Für chinesische Männer sind Hautpflegeprodukte und dekorative Kosmetik zur Selbstverständlichkeit geworden

Foto: Asier Romero, Shutterstock.com

Der großchinesische Markt umfasst die Märkte China, Hongkong und Taiwan. Da China und Taiwan lange Jahre abgeschottet waren und Hongkong lange einen Sonderstatus genoss, betrachten Kosmetikhersteller und Fachmedien die drei Märkte China, Hongkong und Taiwan bis jetzt als komplett getrennte Märkte. In der Tat besitzen diese drei Märkte auch recht unterschiedliche Marktgegebenheiten. Die meisten Kosmetikproduzenten besitzen aufgrund dessen oft unterschiedliche Distributoren, die auch unabhängig voneinander selbstständig agieren.

Da sich der Markt immer mehr öffnet, hat sich in China eine breite, weltoffene Mittelschicht mit starker Kaufkraft gebildet. Der verbesserte materielle Wohlstand ist auch mit einer größeren Reisefreiheit bei den Chinesen einhergegangen. Die chinesische Regierung setzt auf eine stabile Wirtschaftsentwicklung und politische Zusammenarbeit mit Taiwan. Hongkong und Taiwan liegen nahe an China und haben sich bei den chinesischen Shoppingtouristen zu beliebten Reisezielen entwickelt. Hier können sie den westlichen Lebensstil kennenlernen und ausländische Produkte beziehen. Die drei Märkte verschmelzen so immer stärker miteinander. Die Unterschiede der Märkte sind zwar immer noch vorhanden, aber die Abgrenzung ist nicht mehr so groß wie in den vorangegangenen Jahren, zumal die drei Märkte als Gemeinsamkeit die chinesische Sprache und dasselbe Schönheitsideal haben.

Der chinesische Kosmetikmarkt

Der chinesische Markt für Schönheits- und Hautpflegeprodukte erwirtschaftete 2013 einen Umsatz von 26,7 Mrd. Euro*. Damit wuchs das Marktvolumen im Vergleich zu 2008 um ca. 44%. Der Markt zeichnet sich durch einige besondere Merkmale aus.

Nach wie vor dominieren internationale Konzerne wie **Procter & Gamble**, **L'Oréal**, **Unilever** und **Amway** den Markt. Sie besitzen auch eigene Niederlassungen im Land.

Produkte mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis verkaufen sich am besten.

Mit fast 40% ist der Marktanteil der Hautpflegeprodukte am größten.

Allerdings ziehen inzwischen chinesische Produkthersteller nach. Sie investieren viel in innovative Rezepturen und moderne Produktionslinien. Viele Hersteller besuchen regelmäßig internationale Fachmessen und knüpfen Kontakte mit ausländischen Anbietern von Rezepturen und Produkten. Manche von ihnen haben es gewagt, etablierte Produktmarken aus Europa komplett zu übernehmen. Inwieweit sich

diese Produktmarken weiter etablieren lassen und ob sie von den chinesischen Konsumenten akzeptiert werden, wird sich zeigen.

Die jetzige chinesische Regierung setzt auf traditionelle Werte der chinesischen Kultur in vielen inländischen und internationalen Belangen. Auch die Medien propagieren oft das Bekenntnis zur Tradition. Diese Entwicklung beschert einigen traditionellen chinesischen Kosmetikmarken einen neuen Boom. Typisches Beispiel ist die 1931 gegründete Marke Bai Que Ling, die bis zum Jahr 2000 lediglich eine einzige Vaselinecreme verkaufte. Seitdem hat die Marke stark in Produktneuentwicklung und ins Marketing investiert, sodass sie inzwischen 7 Produktserien mit jeweils mehreren Einzelprodukten umfasst. Nachdem die Ehefrau des Staatchefs Xi Jinping diese Produkte als Gastgeschenke bei diversen Auslandsbesuchen verteilt hatte, setzte ein regelrechter Run auf die Marke ein.

Kosmetikprodukte mit natürlichen Inhaltsstoffen sind nach wie vor sehr beliebt. Seit März 2012 wurden Kosmetikprodukte vom „Index der Bio-Zertifizierung" gestrichen. Somit kann die Bezeichnung „Bio-Kosmetikprodukte" grundsätzlich nicht mehr offiziell benutzt werden. Andererseits ist durchaus denkbar, dass künftig Kosmetikprodukte biozertifiziert werden. Aufgrund eines fehlenden Naturkosmetikstandards gibt es auf dem Markt viele Produktanbieter, so auch internationale Marken wie **Oil of Olaz** und **Johnson & Johnson,** für Naturkosmetik, also Kosmetikprodukte mit pflanzlichen Inhaltsstoffen.

Es findet eine starke Diversifizierung des Marktes statt. Hautpflegeprodukte und dekorative Kosmetik für Männer sind zur Selbstverständlichkeit geworden. Produkte für Schwangere und Babys boomen. Für ausländische Produktanbieter in diesen Segmenten, denen es gelungen ist, eine Produktregistrierung zu bekommen, eröffnet sich großes Markt- und Umsatzpotenzial, vorausgesetzt die Vertriebsstrategie stimmt.

Aufgrund zahlreicher Produktskandale der meist lokalen Hersteller sind die chinesischen Konsumenten sehr offen gegenüber europäischen Kosmetikprodukten, die als zuverlässig und wirksam gelten. Dennoch ist es im chinesischen Markt nicht einfach, langfristig Kunden zu binden und den Umsatz zu steigern.

Foto: Maxx Studio, Shutterstock.com

Laut Euromonitor wurden in China 2013 mit Kosmetikprodukten 44 Prozent mehr umgesetzt als noch 2008

Insbesondere die Produktregistrierung bedeutet für die Produkthersteller eine harte Geduldsprobe. Auf der anderen Seite bemüht sich die **CFDA** (China Food and Drug Administration), den gesamten Prozess zu vereinfachen. Davon profitieren momentan noch insbesondere chinesische Produkthersteller. Seit Juni 2014 gibt es für in China produzierte Kosmetikprodukte auch ein Online-Produktregistrierungsverfahren. Darüber hinaus sind seit diesem Zeitpunkt bei chinesischen Herstellern, die über genügende Ressourcen und Maßnahmen bezüglich Qualität und Sicherheit verfügen, eine Reihe von Produkttests, so z.B. der Reizungstest an Tieren, ebenfalls nicht mehr erforderlich. Zwar gibt es immer noch viel Erklärungsbedarf und Komplikationen in Bezug auf die vorzulegenden Dokumente, aber diese Regelung gilt als erster Schritt, Tierversuche im Rahmen der Kosmetikanmeldungsverfahren in China abzuschaffen. Neueste Entwicklung in diesem sensiblen und viel diskutierten Bereich war es, dass die chinesische Regierung der **L'Oréal**-Tochtergesellschaft **Shanghai Episkin Biotechnology**, die im Bereich der Rekonstruktion menschlicher Haut forscht, eine Geschäftslizenz erteilt hat. Dies wird sowohl in China als auch international sehr positiv aufgenommen. In chinesischen Fachmedien gilt diese Entwicklung als ein weiterer Schritt auf dem Weg zur kompletten Abschaffung der Tierversuche für chinesische Produkttests. Meines Erachtens ist diese Entwicklung in absehbarer Zukunft zu erwarten.

Der Kosmetikmarkt in Hongkong und Taiwan

Da **Hongkong** eine freie Hafenstadt ist, entstehen keine Importzölle oder Steuerabgaben beim Produktimport. Mit 7 Mio. Einwohnern ist Hongkong ein verhältnismäßig kleiner Markt. Aber das Handelsgeschäft in Hongkong hat eine lange Tradition und ist sehr liberal, professionell und gut strukturiert. Die Konsumenten haben gute Englischkenntnisse und sind gut informiert über internationale Lifestyletrends und die entsprechenden Produkte. Seit langer Zeit dient Hongkong als Sprungbrett nach China. Da die Reisefreiheit der Festlandschinesen zugenommen hat, hat sich diese Entwicklung sogar noch verstärkt. 2013 besuchten 53,40 Mio. chinesische Touristen Hongkong, ein Zuwachs von über 11% im Vergleich zu 2012. Das Einzelhandelsgeschäft in Hongkong

Foto: Mei Gräfe

Alle internationalen Marken sind in China präsent: Neueröffnung eines Kosmetikfachgeschäfts im chinesischen Shenzhen

profitiert sehr stark von den chinesischen Touristen. So hat sich Hongkong für konsumstarke chinesische Konsumenten neben seiner Sprungbrettfunktion zum Schaufenster für westliche Produkte entwickelt. Es gibt nur sehr wenige Kosmetikproduktmarken, die „Made in Hongkong" sind. Der Hongkonger Markt lebt vom Handel mit international etablierten Markenprodukten. Die größte Herausforderung für Kosmetikhersteller auf dem Hongkonger Markt ist die enorm starke Konkurrenz. So besteht eine der Hauptaufgaben darin, eine Marke bekannt zu machen.

Im Vergleich zu Hongkong zeichnet sich der **taiwanesische Markt** dadurch aus, dass es viele lokale Produkthersteller gibt, die Kosmetikprodukte asiatischen Stils herstellen: Die Produkte haben eine leichte Textur, einen milden Duft und oft ein verspieltes Verpackungsdesign. Ein Beispiel ist die Marke **My Beauty Diary**, die sowohl in Taiwan als auch in China und Hongkong (aufgrund der Touristen aus China) sehr erfolgreich ist. Außerdem sind Cosmeceuticals aus Taiwan ebenfalls sehr beliebt. Die Marke **Dr. Morito** ist z.B. mit ihren Gesichtsmasken äußerst erfolgreich auf allen drei Märkten. Im Unterschied zum chinesischen und Hongkonger Markt mit ihren fast ausschließlich hochwertigen japanischen Kosmetikprodukten gibt es auf dem taiwanesischen Markt zahlreiche Massenkosmetikprodukte im mittleren Preissegment aus Japan. Die taiwanesischen Kosmetikkonsumenten sind sehr gut informiert und experimentierfreudig. Es ist wichtig für die Produkthersteller, detaillierte Firmen- und Produktinformationen bereitzustellen. Europäische Kosmetikunternehmen konkurrieren in Taiwan mit lokalen und japanischen Kosmetikmarken, die mit mittleren Preisen und attraktiven Produktverpackungen punkten können. Hohe Produktqualität und Funktionalität, Bio-Inhaltsstoffe sowie Markenbekanntheit sollten hier die Verkaufsargumente für importierte Kosmetikprodukte sein.

Produktvertrieb im großchinesischen Markt

Die riesige physische Größe des chinesischen Marktes bietet einerseits ein großes Umsatzpotenzial, andererseits ist es aber auch eine große Herausforderung, den landesweiten Vertrieb aufzubauen. Häufig beauftragen europäische Kosmetikhersteller einen Distributor, den man meist per Zufall auf einer Messe oder per E-Mail kennengelernt hat, für das ganze Land. Idealerweise handelt es sich dann um jemanden, der das Geschäft auch wirklich ankurbelt. Spätestens, wenn es darum geht, weitere Marken oder Produktlinien einzuführen, sollte der Hersteller die Händlernetze ausbauen oder sogar über eine eigene Niederlassung vor Ort nachdenken. Dies gestaltet sich in der Praxis kompliziert, da die Produktregistrierung meist von dem ersten Distributor beantragt wird. Jeder ausländische Hersteller darf nur eine in China ansässige Firma mit der Produktregistrierung in China beauftragen. Will man das ändern, kostet das Zeit und Geld. Alternativ kann man eine seriöse Anmeldeagentur für die Produktregistrierung beauftragen und fast zeitgleich mit ausgewählten regional in China verteilten Distributoren den Vertrieb aufbauen. Die Distributoren können von den Herstellern selbst oder von einer Managementfirma koordiniert werden. Entwickelt sich das Geschäft positiv, lässt sich die Managementfirma nach einiger Zeit auch durch eine eigene Niederlassung ersetzen, jedenfalls bei guter Projekt-, Produktions- und Vertriebsplanung sowie gezielter Kommunikationsstrategie. Der Vorteil davon ist, dass der Verkauf vor Ort direkt kontrolliert werden kann, man sehr flexibel ist und Reibungsverluste vermeidbar sind. Darüber hinaus kann diese Strategie von Anfang an eine zügige Expansion ermöglichen.

Der Vertriebsaufbau auf dem Hongkonger und taiwanesischen Markt birgt aufgrund der starken Konkurrenz ebenfalls viele Herausforderungen. In Hongkong zählen Luxuskaufhäuser und Kosmetikfachgeschäfte wie **Sasa** oder **Bonjour** zu den Hauptanbietern internationaler Kosmetikmarken. In Taiwan sind Luxuskaufhäuser, Gesundheitsläden und Kosmetiksupermärkte die Hauptvertriebskanäle. Andere Vertriebskanäle wie Spas, Direktvertrieb und Apotheken sind gute Alternativen zu den oben genannten Vertriebskanälen auf allen drei Märkten. Der Onlineumsatz für Kosmetikprodukte auf allen drei Märkten ist ebenfalls jährlich enorm gestiegen. Jeder Vertriebskanal hat seine eigenen Besonderheiten und bedarf einer Herangehensweise, die auf guten Marktkenntnissen und passender Partnerschaft basiert. Umfangreiche und klare Firmen- und Produktinformationen für die Konsumenten in verständlicher Sprache tragen ebenfalls zu einem Markterfolg bei. Will man das Marktpotenzial des großchinesischen Marktes maximal ausschöpfen, sollte man alle drei Märkte bereits am Anfang der Geschäftsplanung berücksichtigen.

Downloads

Zusätzliche Informationen unter
www.health-and-beauty.com/qr00364
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

*Euromonitor

Weitere Informationen finden Sie im Internet, s. Internetkasten

Mei Gräfe
Beraterin
Intergate Außenhandelsberatung & -services, Haar/München
m.graefe@intergate-consulting.de
www.intergate-consulting.de

in-cosmetics®

THE LEADING GLOBAL BUSINESS EVENT FOR PERSONAL CARE INGREDIENTS

Source new **ingredients** and **technologies** from **680+ suppliers** from **40+ countries**

Broaden your expertise with **100+ hours of free education** and **exclusive scientific** and **regulatory workshops**

Visit the extended **'Fragrance in Cosmetics'** and **'Testing & Regulation' Zones**

Explore new **business opportunities** with the **Turkey & Middle East Market Focus**

Barcelona, Gran Via, 14-16 April 2015

25 YEARS OF INNOVATION

Reed Exhibitions®

Turkey & Middle East Market Focus

DOWNLOAD THE FREE EVENT APP

www.in-cosmetics.com/App

Register for free, fast-track entry at **www.in-cosmetics.com**

Duftallergene

Konkrete Auswirkungen

Eine aktualisierte Liste der Allergene, auf die Verbraucher achten sollten, hat für Unruhe in der Branche gesorgt. Kim Rich von Procter & Gamble informiert über den Status quo und erklärt, warum die Kosmetikindustrie mehr Zeit braucht, um sich auf die neue Gesetzgebung einzustellen.

Foto: Shutterstock.com

Von den 82 kontaktallergenen Parfümrohstoffen sind 28 Naturextrakte

Das **Scientific Committee for Consumer Safety (SCCS)** verfasste 2011 eine vorläufige Stellungnahme zu Duftallergenen, im Juni 2012 wurde die abschließende Stellungnahme angenommen. Sie enthält eine Liste von Allergenen, auf die Verbraucher aufmerksam gemacht werden sollten, wenn sie in Kosmetikprodukten verwendet werden, darunter insbesondere 82 als Kontaktallergene bekannte Parfümrohstoffe – 54 Chemikalien und 28 Naturextrakte. Außer Duftallergenen werden einige besonders problematische Substanzen wie HICC, Atranol und Chloratranol aufgelistet. Weitere 12 – wahrscheinlich hochriskante – Chemikalien wurden zunächst auf 100 ppm im Endprodukt begrenzt, aber das ist inzwischen vom Tisch.

Die Stellungnahme ist für alle Marktteilnehmer von höchster Bedeutung, nicht nur für den Verband Cosmetics Europe (CE), sondern auch für Lieferanten von weiterverarbeitenden Herstellern und Handelsverbände weltweit. Jeder ist daran interessiert, dass es keine pauschale Gesetzgebung für 131 Substanzen gibt, sondern dass die Stellungnahme behutsam und praktikabel umgesetzt wird, und zwar auf Basis von fundierten wissenschaftlichen Erkenntnissen.

Was kommt auf uns zu?

HICC, Atranol und Chloratranol sollen verboten werden. Ein gesetzliches Verbot von HICC für Kosmetika steht unmittelbar bevor, mit einer zweijährigen Schonfrist für neue Produkte (einschließlich neue Chargen bereits existierender Produkte) und einer fünfjährigen für bereits im Handel befindliche Produkte. Falls kein sicherer Schwellenwert vom SCCS definiert würde, schlug die GD SANTE, bis 2014 GD SANCO, im Juni 2013 der Ad-hoc-Arbeitsgruppe ein Verbot vor, dem zugestimmt wurde. Man geht davon aus, dass die EU-Gesetzgebung im April 2015 kommen wird: Danach soll ab April 2017 für die EU die Herstellung neuer Produkte gestoppt werden und ab April 2020 ein Verkaufsverbot gelten.

Verwendungsbeschränkungen für Allergene sollen durch einen unabhängigen Prozess via JRC (Joint Research Centre) der Kommission festgelegt werden. Dieser Prozess ist noch nicht abgeschlossen, geht aber in Richtung eines Konsenses, angemessene Anwendungskonzentrationen für Duftallergene in Rinse-off- und Leave-on-Produkten festzulegen. Die Parfümrohstoff-Konzentrationen werden nach IFRA-Standards (International Fragrance Association) auf Basis des Quantitative Risk Assessment (QRA) beschränkt.

Downloads

Zusatzinformationen unter
www.health-and-beauty.com/qr00365
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

Die Branchenposition

Die Branche akzeptiert das Verbot von Atranol und Chloratranol, meint aber, bei der Übergangszeit solle zwischen neuen und existierenden Produkten unterschieden werden. Analog zum HICC sollte die Gesetzgebung 2 Jahre Zeit für neue und 5 Jahre für existierende Produkte einräumen. Gegenwärtig sieht die Kommission noch eine Übergangsphase von 2 Jahren nach der Veröffentlichung des Gesetzestextes für neue und existierende Produkte vor.

Restriktionen für Duftallergene

Inzwischen wurde viel Arbeit investiert, um auf QRA-Basis Einsatzbeschränkungen für Duftallergene, d.h. angemessene Parfümrohstoff-Einsatzkonzentrationen für Endprodukte zu etablieren. Diese Arbeit dauert an.

Angesichts der Zahl der betroffenen Duftallergene und der Notwendigkeit, den „exakten" Gehalt jedes Allergens in den Parfümölen zu bestimmen, hat die

Branche (Kosmetikverbände und IFRA) den Sinn einer Kennzeichnung von Allergenen nach heutigen Regeln diskutiert. Absicht war, mit der EU Optionen für die INCI-Deklaration auf der Verpackung zu erarbeiten, für den Fall, dass die Liste sehr lang ist.

Praktikable Kennzeichnung

Vergleicht man die Zahl der auf der Verpackung zu deklarierenden Allergene*, zeigt sich ein enormer Unterschied bei der Kennzeichnung auf Basis der heutigen Methode mit 26 oder 129 Allergenen, abhängig davon, ob auf Basis eines 50-ppm-Gehalts im Parfümöl oder ohne Grenzwert deklariert wird. Die Kosmetikindustrie hat sich dafür ausgesprochen, bei der gegenwärtigen Praxis zu bleiben, denn obwohl die Zahl der zu deklarierenden Allergene zugenommen hat, sei die Deklaration auf der Verpackung immer noch praktikabel. Natürlich war das auch im Sinne der GD SANTE. Die einzige Ausnahme wäre bei kleinen Probengrößen von 2–5 ml möglich.

Die Kosmetikindustrie würde am liebsten den Status quo beibehalten, aber das hängt von den Anbietern ab, die quantitative Informationen zur Verfügung stellen müssen; die Arbeitsbeziehungen zu den Parfümhäusern sind gut. Genauso müssen die Behörden regelmäßig die Konzentrationen in den Endprodukten unter dem Gesichtspunkt der Compliance prüfen – dazu müssen Branchenstandards festgelegt werden.

Die Branche arbeitet an einer webbasierten Verbraucheraufklärung über Allergene, entweder als Alternative oder als Zusatz zur Verpackungskennzeichnung. Jede dieser Optionen muss den Geist von Artikel 19 1(g) erfüllen. Die Industrie möchte weiterhin die 26 Duftallergene zu den derzeitigen Grenzwerten auf der Verpackung aufführen, aber auch digitale Alternativen zur zusätzlichen Verbraucherinformation über Duftallergene anbieten wie z.B. Webadressen und/oder digitale Icons wie etwa GTIN (Global Trade Item Number), Barcode oder QR-Code, die sich etwa über ein Smartphone am POS einscannen lassen, wie es die Mehrheit der Verbraucher gewohnt ist. So lassen sich vollständige, unverkürzte Informationen übermitteln ebenso wie zusätzliche Hilfen und Nutzen für Verbraucher und Patienten.

Die KMU haben angedeutet, dass sie bereit sind, die Dematerialisierung von Information voranzutreiben. Leider erfordert diese Veränderung der Kennzeichnung, wie in der Kosmetikverordnung festgestellt, eine Veränderung des Artikels 19 1(g), sodass eine Änderung unwahrscheinlich ist.

Die Verbraucherwahrnehmung verstehen

Procter & Gamble und **Unilever** haben die Verbraucher nach ihrer Wahrnehmung verschiedener Kennzeichnungsoptionen befragt: der Standardkennzeichnung und vierer anderer Versionen. Dazu hat Procter & Gamble 14 Personen aus der Bevölkerung interviewt.

Zwei verschiedene Explorationstypen wurden angewendet: eine kleine Fokusgruppe mit Einzelinterviews zu den 5 Optionen (P&G) und ein 10-minütiger Internetfragebogen, der 4 Kennzeichnungsoptionen (Unilever) präsentierte.

Die unbeliebteste Option in der Fokusgruppe war die codierte Version, die Misstrauen weckte und so abschreckend wirkte wie durchnummerierte Chemikalien. Alle befürworteten die Möglichkeit, sich auf einer Website zusätzliche Informationen zu beschaffen.

In der größeren Internetstudie wurde die webbasierte Option präferiert, zusätzliche Informationen über das Produkt zu erhalten. Die Verbraucher fanden einen 4–5-stelligen Code einfacher als einen INCI-Namen. Beide Versuchsgruppen stimmten darin überein, einen Weblink benutzen zu wollen, um mehr über das Produkt zu erfahren, aber auch um Zugang zu breiterer Information zu erhalten.

Die Kosmetikindustrie will die Primär- und die Sekundärprävention mithilfe einer Informationskampagne unterstützen. Allerdings muss noch ausgearbeitet werden, wie man damit eine möglichst große Wirkung erzielt. Es gibt bereits ein ähnliches Projekt für Haarfarbenallergien.

Die öffentliche Anhörung zu Duftallergenen lief von Februar bis Mitte Mai 2014. Es gab 200 Stellungnahmen aus der Branche und von anderen, von denen einige identisch waren und eindeutig eine Kampagne repräsentierten. Die meisten Stellungnahmen unterstützten die Branchenposition, für die Verbraucherinformation zu alternativen digitalen Medien zu wechseln, wie es heute in vielen Bereichen getan wird. Wichtig für die Branche ist, eine längere Übergangsphase zu erreichen, um die ganzen Veränderungen zu implementieren. Die aktuellen 3 Jahre für die Umsetzung von Annex III für die Allergenliste auf der Verpackung sind zu kurz. Da Allergenanalysemethoden ständig neu entwickelt und verfeinert werden, schlägt die Branche eine Übergangszeit von 5 bis 8 Jahren vor.

Konsequenzen für die Kennzeichnung

Die Umsetzung der Kennzeichnungsanforderungen für Duftallergene hat wichtige Konsequenzen für die Parfümindustrie, da bald mehr analytische Informationen über die neu eingeführten Allergene angefordert werden. Alle Rohstoffe werden auf neue Duftallergene untersucht und die Ergebnisse werden an die weiterverarbeitende Industrie weitergegeben. Damit das gelingt, sind natürlich validierte Methoden für den Nachweis aller Allergene erforderlich.

Deswegen hat die IFRA in Zusammenarbeit mit externen Partnern eine für die Quantifizierung der neuen Duftallergene in Rohstoffen geeignete Methode entwickelt. Es gibt noch viel zu tun, besonders was die Validierung der Methode angeht. Dies wird voraussichtlich noch bis Anfang 2016 dauern.

Auch dies unterstreicht, wie wichtig es ist, einen mindestens 5 Jahre umfassenden Zeitrahmen zu haben, um die Kennzeichnungsanforderungen für die gesamten 82+ Allergene umzusetzen. Hier gibt es noch viel zu tun.

Die Industrie wünscht sich von der GD SANTE eine Arbeitsgruppe der interessierten Stakeholder für die Umsetzung all der die Duftallergene betreffenden gesetzlichen Veränderungen. Die Branche braucht eine relativ lange Übergangsfrist von 6 Jahren für die Entwicklung der analytischen Methoden im Gegensatz zur von der Kommission präferierten 3-jährigen Option.

*Zusätzliche Informationen finden Sie im Internet – siehe Internetkasten

Kim Rich
Sektionsleitung
Procter & Gamble, England
kr@pg.com
www.pg.com

Die **Welt** der **Düfte** und **Gerüche**

Unser olfaktorisches System kann sich an etwa zehntausend Gerüche erinnern

Foto: Ryan Er, Shutterstock.com

Elena Pérez und Sandra Iruela von Sandir bieten faszinierende Einblicke in die vielfältige Welt der Düfte – vom Ursprung des Parfüms bis zur (aktuell bedrohten) Kreativität bei der Entwicklung neuer Düfte.

Die Wahrnehmung von Gerüchen lässt sich nicht rational zergliedern, da unsere olfaktorischen Rezeptoren direkt mit dem limbischen System verbunden sind, dem ältesten und primitivsten Teil des Gehirns. Denken wir an einen bestimmten Duft, hat er schon das limbische System aktiviert.

Dieser Teil des Gehirns wird als Sitz unserer Emotionen angesehen. 75 Prozent unserer Emotionen werden durch Gerüche beeinflusst und Studien haben gezeigt, dass sie einen großen Einfluss auf unseren Lebensstil haben. Wir erinnern uns an fünf Prozent von dem, was wir sehen, zwei Prozent von dem, was wir fühlen, 15 Prozent von dem, was wir schmecken, aber an 35 Prozent von dem, was wir riechen. Wir können etwa 200 Farben auseinanderhalten, aber unser olfaktorisches System kann etwa 10 000 Gerüche unterscheiden. Auch wenn das Sehen unser leistungsfähigster Sinn ist, kann eine Emotion durch unseren Geruchssinn wesentlich effizienter ausgelöst werden. Manche Gerüche nehmen wir bewusst wahr, andere beeinflussen unser Verhalten, ohne dass wir sie überhaupt registrieren.

Düfte werden täglich verwendet, etwa um Depressionen oder Stress zu reduzieren, die Produktivität zu erhöhen, unsere Stimmung zu heben, um besser schlafen zu können, um die sozialen Beziehungen zu verbessern und um unser Selbstwertgefühl zu steigern.

Wir können unsere Augen schließen und unseren Mund, wir können Berührungen vermeiden und uns die Ohren zuhalten, aber wir können nicht aufhören zu atmen – und mit jedem Atemzug nehmen wir die Gerüche um uns herum wahr. Was wäre das Leben ohne sie? Willkommen in der Welt des Parfüms!

Ursprung des Parfüms

Ein Parfüm ist eine Kombination aus verschiedenen ätherischen Ölen, die die olfaktorischen Noten bilden und die Kombination bildet den Akkord. Eine Harmonie zwischen den Noten nennen wir „Duft“ oder „Parfüm“. Es war der englische Chemiker Sir William Henry Perkin (1838–1907), der den ersten synthetischen Farbstoff und den ersten synthetischen Duftstoff entdeckte.

1856 untersuchte Perkin die Oxidation des Anilins und entdeckte das Mauvein, den ersten synthetischen Farbstoff.

1858 synthetisierte er Glycin, die erste synthetische Aminosäure, und das Kumarin, das als der erste synthetische Duft angesehen wird. Damit begründete Perkin die organische Chemie.

Downloads

Zusatzinformationen unter
www.health-and-beauty.com/qr00366
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

Psychologische Wirkung von Düften

Der Verlust des Geruchssinns (Anosmie) betrifft etwa 2% der Bevölkerung. Er kann die Lebensqualität eines Menschen erheblich beeinträchtigen und dazu führen, dass man Gefahren wie verdorbenes Essen, Abgase oder verbranntes Essen nicht mehr wahrnimmt.

Es ist möglich, den Geruchssinn durch Düfte, Essen und Riechtraining zu verbessern und zu stimulieren. Er spielt eine so wichtige Rolle, dass er unser Leben verbessert und unsere Erfahrungen und unsere Genussfähigkeit erweitert. Wenn jemand denkt, er dufte gut, fühlt er sich selbstbewusster und seine soziale Interaktion verbessert sich, sodass sich seine emotionale Attraktivität erhöht. Unser eigener Geruch ist genetisch festgelegt.

Grundlage der Aromatherapie sind Entspannung und unsere Empfänglichkeit für Gerüche. Zu unserer eigenen Sicherheit arbeitet unser Geruchssinn sogar, wenn wir schlafen, damit wir aufwachen, wenn uns Gas oder Rauch bedroht.

Vanillin z.B. hilft uns einzuschlafen und lässt uns tiefer schlafen. Lavendel verbessert unsere Träume und verlängert unsere erholsame Tiefschlafphase. Minze wiederum hat einen sehr positiven mentalen Effekt und verbessert unsere Effizienz und Produktivität. Die kognitiven Funktionen und die Konzentration verbessern sich, es treten weniger Kopfschmerzen auf.

Wie man Düfte beschreibt

Die Beschreibung eines Dufts basiert auf einer olfaktorischen Pyramide

www.cossma.com

5 Gründe für COSSMA

Trends

Statements

Innovation

Heute wissen, was Ihr Wettbewerb morgen plant

1

COSSMA!
Online aktuell

2

COSSMA!
Recherche im Download-Archiv

3

COSSMA!
E-Paper for free

4

COSSMA!
Kostenlose Kleinanzeige
(Wert 156 EUR)

Aktuelle Top-Prämie:

50 EUR
amazon Gutschein

5

10 Ausgaben pro Jahr für
192,– EUR (D)
198,– EUR (Ausland)

Jetzt bestellen: www.cossma.com/abo ▪ Hotline: +49 (0)721 165-131

Health and Beauty Germany GmbH ▪ Karl-Friedrich-Str. 14–18 ▪ 76133 Karlsruhe ▪ Deutschland
leserservice@health-and-beauty.com ▪ Tel: +49 (0)721 165-131 ▪ Fax: +49 (0)721 165-103

und einer Analyse der Kopfnoten (tête), Herznoten (coeur) und Basisnoten (fond).

Die Kopfnoten bleiben bis etwa 2 Stunden nach der Anwendung wahrnehmbar. Die Herznoten tauchen erst ein paar Minuten nach der Anwendung auf und bleiben länger wahrnehmbar. Aber erst die Basisnoten bleiben den ganzen Tag über wahrnehmbar. Die Duftfamilien beschreiben den Charakter eines Parfüms (blumig, Chypre, orientalisch).

Auf neuen Duftnoten auf Basis von synthetischen Molekülen gründet sich die moderne Parfümerie. Natürliche Rohstoffe werden in verschiedenen Formen verwendet, als ätherische Öle, Resinoide, absolute und konkrete Öle. Aber sie können auch als synthetische Moleküle verwendet werden wie etwa Ethylvanillin aus Vanillin. Oft werden natürliche und synthetische Rohstoffe gemischt, um ein kreativeres Ergebnis zu erzielen.

Parfümtypen klassifizieren

Die Konzentration der Parfümzubereitung entscheidet darüber, wie sie eingeordnet wird:

- **Eau de Cologne:** leicht und frisch. Der Gehalt an ätherischen Ölen ist gering und liegt bei 5–7%.
- **Eau de Toilette:** beliebtestes Format. Der Gehalt an ätherischen Ölen ist höher und liegt bei 7–15%. Der Duft verbleibt bis zu acht Stunden auf der Haut.
- **Eau de Parfum:** die konzentrierteste Duftform (15–20%) und diejenige, die am längsten auf der Haut bleibt.
- **Parfümextrakt:** die reinste Form des Parfüms. Es bewahrt die Essenz und die Emotionen des Parfüms ohne jedes Lösungsmittel.

Wie man Parfüms kreiert

Ein Duft wird durch Mischen von ätherischen natürlichen oder synthetischen Ölen hergestellt und bildet eine sogenannte Duftnote. Durch Kombination dieser Noten erhalten wir Parfümakkorde, wobei wir einen harmonischen und hedonischen Akkord zwischen Duftnoten als einen „Duft" bezeichnen. Die organoleptischen Eigenschaften sind für einen Premiumduft genauso wichtig wie Farbe und Geruch.

Foto: Grigory L., Shutterstock.com

Citral, das allein stark sensibilisierend wirkt, findet sich in großen Mengen in Zitronen- und Mandarinenöl

Wie man ätherische Öle gewinnt

Die **Expression** wird mit Zitrusschalen von Orange, Zitrone, Mandarine und Grapefruit durchgeführt. Die Schale wird von der Frucht separiert und ausgedrückt. Der Extrakt wird gefiltert und das Wasser von den ätherischen Ölen getrennt; die optimale Methode, da Zitrusschalen keine hohen Temperaturen vertragen.

Für die **Destillation** werden Pflanzen, Wurzeln, Blüten und Blätter in einem Destillierkolben einem Dampfstrahl ausgesetzt, der die aromatischen Moleküle zu einer Destillierkolonne trägt, um die Öle durch Kondensation zu sammeln.

Für die **Extraktion** werden erhitzte Pflanzen, Wurzeln, Blüten und Blätter einem flüchtigen Lösungsmittel ausgesetzt. Ist das Lösungsmittel verdampft, bleibt das „konkrete Öl" übrig, ein öliges Harz, das durch Reinigung zu einer Flüssigkeit wird, dem „absoluten Öl".

Die **Enfleurage** ist eine Methode, die normalerweise verwendet wird, um ätherische Öle aus zarten Blüten wie Rosen zu extrahieren, wenn natürliche Öle verwendet werden. Die Blütenblätter liegen fünf Tage lang auf Platten. Der so gewonnene Extrakt wird mit Alkohol gereinigt.

Der Duftherstellungsprozess

Das Parfüm wird mithilfe einer Verdünnung folgendermaßen hergestellt: Der Duft wird mit Alkohol gemischt, bis er vollständig gelöst ist. Um den Alkoholgehalt zu verringern, wird eine kleine Menge destilliertes Wasser hinzugefügt. Die Mischung wird einen Monat lang kühl mazeriert. Dann wird die Mixtur gefiltert, um Partikel zu entfernen, und dunkel und kühl gelagert.

Gesetzgebung und Kreativität

Seit Juni 2012 verlangt eine wissenschaftliche Studie des **SCCS** das Verbot von drei potenziell allergenen Inhaltsstoffen und eine drastische Beschränkung einiger natürlicher Inhaltsstoffe, u.a. von **Citral,** einem in Zitronen- und Mandarinenöl in großer Menge vorkommendem Molekül, von **Cumarin** oder dem in Rosenöl enthaltenen **Eugenol**. Seit 2003 werden laut EU-Gesetzgebung 26 Duftinhaltsstoffe als potenzielle Allergene angesehen, die auf der Verpackung gekennzeichnet sein müssen. Daher muss die Parfümindustrie die Verwendung einiger Inhaltsstoffe wie z.B. Eichenmoos einschränken. Wichtige Düfte mussten umformuliert werden, um der neuen Gesetzgebung zu entsprechen. Andere Kompositionen konnten jedoch nicht angepasst werden und mussten eingestellt werden.

Die neue, am 11. Juli 2013 in Kraft getretene EU-Kosmetikgesetzgebung gefährdet erneut die Kreativität der Parfümindustrie, die Düfte kreiert, die aus 20–200 (oder mehr) verschiedenen Inhaltsstoffen bestehen können. Parfümkreation ist extrem teuer und wird als das letzte Geheimnis der Branche angesehen. Heute ist es aufgrund der gesetzlichen Vorschriften zur Transparenz hinsichtlich der Parfümkomposition schwer, die Formulierung geheim zu halten. Daher werden neue Formulierungen manchmal von verschiedenen Teams entwickelt, um das Parfüm vor Nachahmern zu schützen.

Zusätzliche Informationen im Internet, s. Internetkasten

Sandra Iruela, Direktorin
Elena Pérez, Beraterin
Sandir, Mataró, Spanien
www.sandir.com
www.formacionenperfumeria.com

Sandir auf einen Blick

Sandir designt, kreiert, entwickelt und produziert exklusive Produkte im Einklang mit dem Unternehmensprofil jedes Kunden. Zum Service des Herstellers gehört nicht nur die **technische Beratung** zu Kosmetikprodukten, Parfüms und Haushaltsprodukten, sondern auch die **Herstellung des Produkts**, die **Überwachung** des Prozesses von Anfang bis Ende, die Entwicklung des **Marketingansatzes**, Verpackung, Duftformulierung sowie die Kontrolle der **Logistik**.

Star of the Month

Pediküreset für zu Hause

Ganzheitliche Fußpflege

Fußpflegeserien gibt es inzwischen viele. Neu aber ist die Kombination von einem Ultraschallgerät für zu Hause mit speziell aufeinander abgestimmten Pflegeprodukten für ein ganzheitliches Fußpflegeritual. Diesem interessanten Konzept gilt dieses Mal unser Star of the Month.

High Heels, dünn besohlte und enge Schuhe und zu große Socken können Hornhaut hervorrufen. Und mit dem Alter werden die Füße immer trockener. Wird diese Hornhaut rigoros entfernt, bildet sich noch mehr Hornhaut.

Beim Ansatz des Ultraschall-Pediküresets **Clarisonic Pedi** dagegen wird die Hornhaut nicht aggressiv entfernt, sondern nur sanft – zehnmal sanfter als bei der manuellen Anwendung – geglättet. Das Gerät ist leistungsstärker als die klassische Clarisonic-Gesichtsbürste und speziell auf die Bedürfnisse der robusten Fußhaut abgestimmt. Der **Pedi-Glättaufsatz** speziell zur Glättung rauer, strapazierter Stellen am Fuß wird zweimal wöchentlich angewendet. Im Anschluss daran werden die Füße mit dem **Pedi Boost**, einem pflegenden Serum, verwöhnt und mit der Pflege versiegelt. Das hauterneuernde Serum enthält milde Glykol- und Milchsäure (10%), entfernt abgestorbene Hautzellen und fördert die Aufnahme von Pflegeprodukten wie z.B. dem Balm.

Der **Pedi-Peeling-Bürstenkopf** aus langen, flexiblen und kurzen, starren Borsten entfernt abgestorbene Hautzellen sanft, aber effektiv. Dieser täglich anwendbare Bürstenkopf lässt sich in Kombination mit dem **Pedi Buff**, einem glättenden Fußpeeling, verwenden. Dieses trocken und nass anwendbare Fußpeeling mit Aprikosensamenpuder und Fruchtsäuren entfernt abgestorbene Hautzellen und glättet raue, trockene Haut. Anschließend werden die Füße mit dem **Pedi Balm** eingecremt. Dieser feuchtigkeitsspendende Balsam mit Sheabutter, Honig und Aprikosenkernöl wird im Rahmen der Intensiv-Pflege-Routine zweimal wöchentlich angewendet. **AM**

Foto: Clarisonic

Verwöhnritual für die Füße rückt unliebsamer Hornhaut zuleibe

COSSMA

Win a free of charge one year COSSMA E-paper subscription

Trends
Statements
Innovation

With a bit of luck you might win one of 50 one year COSSMA E-paper subscriptions (worth 99,– EUR)

Take your chance and register now:
www.cossma.com/winner

Halal-Kosmetik

Ein neuer Trend?

Foto: Faiz Zaki, Shutterstock

Immer mehr Produktentwickler bedienen die Bedürfnisse muslimischer Kosmetikkonsumenten

Im Interview mit COSSMA-Redakteurin Angelika Meiss erklärt Dr. Yavuz Özoguz von Halal Zertifikat, was Halal-Kosmetik so anders macht.

Wie definiert man Halal-Kosmetik?

Dr. Yavuz Özoguz, CEO, Halal Zertifikat, Bremen, Deutschland: Halal ist das arabische Wort für „erlaubt" und bezeichnet jedes Ding oder jede Handlung, die für einen Muslim nach dem Verständnis des Islam nicht verboten sind. Wenn ein Lebensmittel nicht Halal ist, darf ein Muslim es nicht zu sich nehmen, wie z.B. Schweinefleisch oder Wein. Im Kosmetikbereich ist es komplizierter, z.B. ist es nicht „verboten", die Haut mit Wein einzureiben. Sie ist dann aber unrein und muss vor religiösen Riten gereinigt werden, aber es ist nicht verboten.

„Halal" bedeutet daher im Kosmetikbereich, dass die Verwendung religiösen Handlungen weder direkt noch indirekt im Wege steht.

Wie ist Halal-Kosmetik entstanden?

In westlichen Ländern wächst die Bevölkerung so wenig, dass der Wettbewerb immer härter wird. Deswegen müssen die Hersteller neue Zielgruppen identifizieren. Halal-Kosmetik ist entstanden, weil Produktentwickler sowohl die Inhaltsstoffe als auch die Bedürfnisse muslimischer Verbraucher besser verstehen.

Wie unterscheiden sich Natur- und Halal-Kosmetik?

Halal basiert auf der religiösen Definition von Reinheit und Unreinheit. Es gibt viele Dinge, die nach dem Islam unrein, also nicht Halal sind, aber trotzdem natürlich. Zum Beispiel sind Kosmetik tierischen Ursprungs und Produkte mit Ethanol pflanzlicher Herkunft durchaus natürlich, aber nicht Halal.

Welche Inhaltsstoffe dürfen in Halal-Kosmetik nicht verwendet werden?

Inhaltsstoffe, die im Islam als „unrein" definiert werden, sind grob gesagt alle Inhaltsstoffe tierischen (und menschlichen) Ursprungs sowie Alkohol aus Fermentationsprozessen. Aber auch „reine" Inhaltsstoffe können zu Problemen führen. So ist z.B. Silikon selbst „rein" und Halal, aber wenn es die Kopfhaut bedeckt, steht es religiösen Waschungen entgegen.

Welche Inhaltsstoffe können verwendet werden, um Alkohol zu ersetzen?

Tatsächlich ist nur Ethanol aus Fermentationsprozessen „unrein". Andere Alkohole wie etwa aus Gas synthetisiertes Ethanol sind rein. Ein Muslim darf auf keinen Fall Ethanol trinken, aber wenn Kosmetik mit synthetisch hergestelltem Ethanol verwendet wird, hat das eine andere Wirkung als bei Ethanol aus Fermentationsprozessen – auch wenn die chemische Formel in beiden Fällen dieselbe ist. Bei allem, was Halal betrifft, gibt es immer auch einen wesentlichen spirituellen Aspekt.

Wie groß ist der aktuelle Markt für Halal-Kosmetik?

Glaubwürdige Quellen besagen, dass etwa 20% der muslimischen Verbraucher sich bei den von ihnen verwendeten Produkten Gedanken über das Thema Halal machen. Dabei wird aber nicht berücksichtigt, dass mehr als 80 % der Muslime ein Halal-Produkt bevorzugen würden, wenn sie die Wahl hätten.

Wo sind die stärksten Märkte?

Einige Quellen nennen Asien als stärksten Halal-Markt, weil dort die meisten Muslime leben, aber wir sollten wegen der wachsenden muslimischen Bevölkerung und des höheren Bildungsniveaus die Märkte der westlichen Welt nicht unterschätzen.

Wo gibt es das größte Wachstumspotenzial?

Ich bin kein Ökonom, aber europäische Hersteller haben einen echten Wachstumsmarkt direkt vor ihrer Haustür, sodass sie eine große Zielgruppe mit interessanten Produkten versorgen und eine Marketingbasis für die ganze Welt aufbauen können.

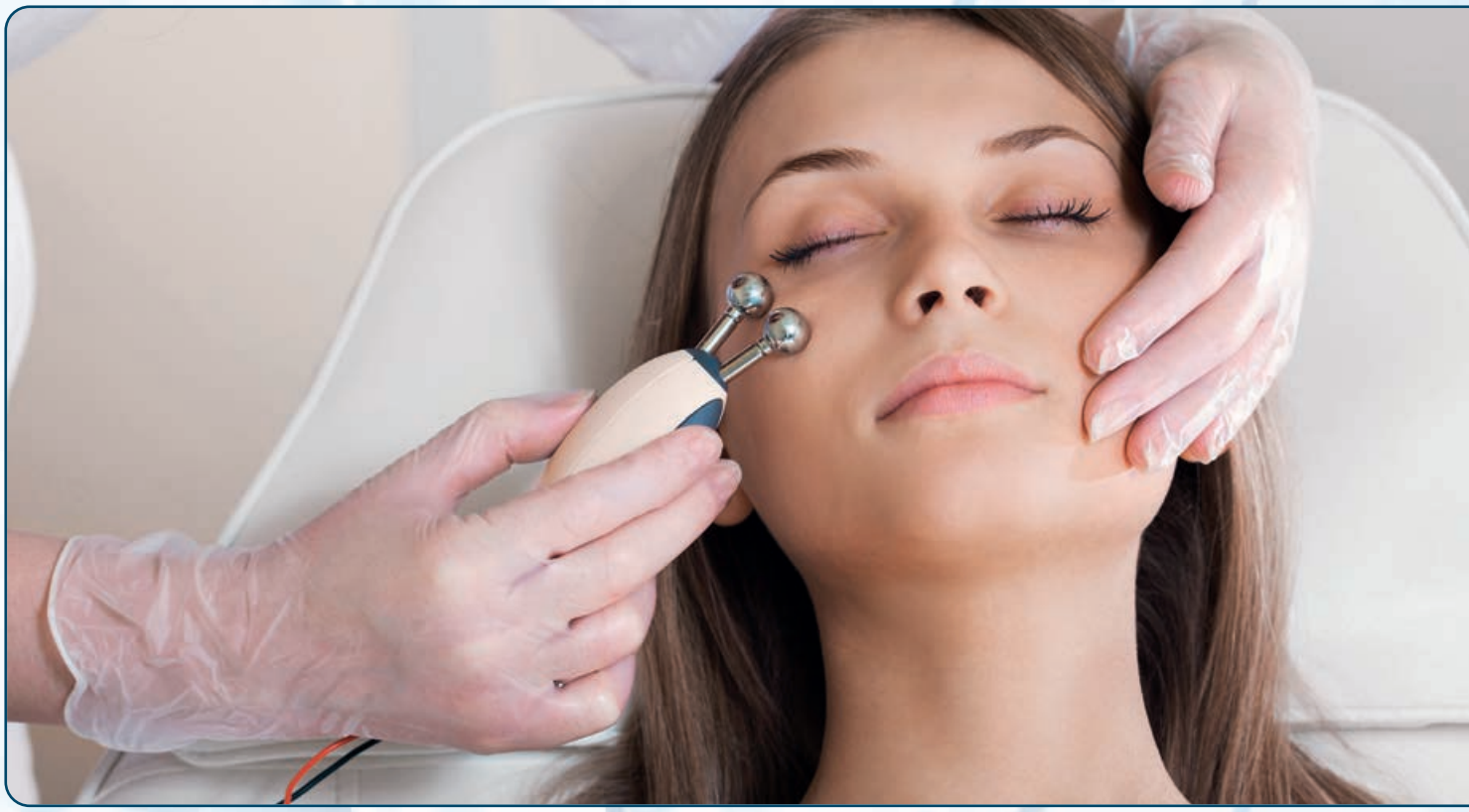
Wer liefert Halal-konforme Inhaltsstoffe?

Sie wären überrascht, wenn Sie wüssten, wie viele Anbieter zertifizierte Halal-Inhaltsstoffe liefern. Aber nur wenige preisen diese Kompetenz an; die meisten antworten nur auf Anfragen, weil sie Imageprobleme fürchten.

www.halal-zertifikat.de

medical BEAUTY FORUM...

... verbindet ästhetische Medizin und professionelle Kosmetik!



Die Grundlage einer erfolgreichen Zusammenarbeit:

- fundiertes Fachwissen aus den Bereichen prä- und postoperative Behandlung sowie das Operationsregime
- sorgfältig recherchierte Informationen rund um die Themen Kosmetologie, Dermatologie, Technologie und Trophologie

Erreicht 6x jährlich mehr als 10.000 Ärzte und Fachkosmetikerinnen in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Nähere Infos: www.cossma.com/medicalBF

Reinklicken lohnt sich!

www.beauty-forum.com/abo

Health and Beauty Germany GmbH
Karl-Friedrich-Str.14–18 • 76133 Karlsruhe
Geschäftsführer: Jürgen Volpp
Registergericht Mannheim HRB 106183
USt-ID: DE 813859129

medical BEAUTY FORUM

EU-Umweltzeichen für Rinse-off-Kosmetikprodukte

Frisch überarbeitete Kriterien

Eine Ausnahmeregelung sorgt dafür, dass nicht substituierbare Tenside oder Konservierungsstoffe weiterhin einsetzbar sind

Foto: Eugene Sergeev, Shutterstock.com

Die bestehenden Kriterien zur Vergabe des EU-Umweltzeichens für Rinse-off-Kosmetikprodukte wurden überarbeitet und es sind auch neue hinzugekommen. Was es dabei zu beachten gibt, erläutert Marcus Gast vom Umweltbundesamt.

Das EU-Umweltzeichen, ein politisches Instrument zur Förderung umweltfreundlicher Produkte, hat das Ziel, nachteilige Auswirkungen von Produkten auf die Umwelt, die Gesundheit, das Klima und die natürlichen Ressourcen zu reduzieren.

2007 wurden die Kriterien zur Vergabe des Umweltzeichens für Rinse-off-Kosmetikprodukte erstellt. Diese Kriterien sind nun überarbeitet worden, um sie an den Stand der Technik anzugleichen. Darüber hinaus mussten sie an die Vorgaben der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 über das EU-Umweltzeichen angepasst werden.

Die Vorgaben des Artikels 6 der Verordnung (EG) Nr. 66/2010 sorgten dabei für die wesentlichste Veränderung.

Artikel 6 (6): „Das EU-Umweltzeichen darf nicht für Produkte vergeben werden, die Stoffe oder Zubereitungen bzw. Gemische enthalten, die den Kriterien für die Einstufung als giftig, umweltgefährdend, karzinogen, mutagen oder reproduktionstoxisch (CMR) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 1272/2008 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. Dezember 2008 über die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Stoffen und Gemischen entsprechen, noch für Produkte, die in Artikel 57 der Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Dezember 2006 zur Registrierung, Bewertung, Zulassung und Beschränkung chemischer Stoffe (REACH), zur Schaffung einer Europäischen Agentur für chemische Stoffe genannte Stoffe enthalten."

Artikel 6 (7): „Bei bestimmten Kategorien von Produkten, die in Absatz 6 genannte Stoffe enthalten, und nur soweit es nicht technisch möglich ist, die Stoffe entweder durch einfachen Austausch oder durch alternative Materialverwendung oder Gestaltung zu substituieren, sowie bei Produkten mit insgesamt bedeutend besserer Umweltleistung als andere Produkte derselben Produktgruppe kann die Kommission Maßnahmen ergreifen, um Ausnahmen von Absatz 6 zu gewähren. Bei Stoffen, die den Kriterien von Artikel 57 der Verordnung (EG) Nr. 1907/2006 entsprechen, die nach dem Verfahren des Artikels 59 Absatz 1 der genannten Verordnung ermittelt wurden und die in Mischungen, in einem Erzeugnis oder in einem homogenen Teil eines komplexen Erzeugnisses in einer Konzentration von über 0,1% (Gewichtsprozent) enthalten sind, werden keine Ausnahmen gewährt."

Demzufolge sind also gesundheits- oder umweltgefährdende Stoffe ab einer Konzentration von 0,01% in Produkten mit Umweltzeichen grundsätzlich verboten. Dies führt dazu, dass theoretisch keine Inhaltsstoffe mehr eingesetzt werden dürfen, die die Einstufung H300, H301, H304, H310, H311, H330, H331, H340, H341, H350, H350i, H351, H360F, H360D, H360FD, H360Fd, H360Df, H361f, H361d, H361fd, H362, H370, H371, H372, H373, H400, H410, H411, H412, H413,

Downloads

Zusatzinformationen unter
www.health-and-beauty.com/qr00367
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

Tabelle 1: Neue KVV-Grenzwerte

Produkt	KVV neu (l/g AC)	KVV alt (l/g AC)
Shampoo, Duschmittel und Flüssigseifen	18 000	20 000
Feste Seifen	3 300	3 500
Haarpflegemittel	25 000	30 000
Rasierschäume, Rasiergele, Rasiercremes	20 000	–
Feste Rasierseifen	3 300	–

EUH059, EUH029, EUH031, EUH032, EUH070, H334 und/oder H317 besitzen.

Daher musste eine Ausnahme gemäß Artikel 6 Abs. 7 von diesem Verbot für bestimmte, nicht substituierbare Inhaltsstoffe definiert werden, um zum Beispiel verschiedene Tenside oder Konservierungsstoffe weiterhin einsetzen zu können. Als Ausnahmen vom grundsätzlichen Verbot von gesundheits- oder umweltgefährdenden Stoffen wurden festgelegt:

- Tenside (Gesamtkonzentration im Endprodukt < 20%): H412
- Duftstoffe*: H412, H413
- Konservierungsstoffe**: H411, H412, H413
- Zinc Pyrithione (ZPT), das in Anti-Schuppen-Shampoo eingesetzt wird: H400

Erstmalig Kriterien für nachwachsende Rohstoffe

Eine weitere wesentliche Änderung beinhaltet, dass Kriterien für nachwachsende Rohstoffe eingeführt wurden. Werden Palm- und Palmkernöl, einschließlich Derivate, eingesetzt, müssen diese aus einem Anbau stammen, der die Kriterien für nachhaltige Bewirtschaftung erfüllt, die von Multi-Stakeholder-Organisationen mit breit gefächerter Mitgliedschaft (darunter NGO, Industrie und Regierung) entwickelt wurden. Als Nachweis muss der Antragsteller Zertifizierungen unabhängiger Dritter vorlegen, die belegen, dass das eingesetzte Palm- und Palmkernöl aus nachhaltig bewirtschaftetem Anbau stammt. Anerkannt werden Zertifizierungen wie das System des **RSPO** oder jedes andere gleichwertige System, das auf Multi-Stakeholder-Kriterien für nachhaltigen Anbau basiert. Mithilfe von „Book-and-Claim"-Lieferkettenmodellen wie **GreenPalm** oder gleichwertigen Systemen lässt sich der nachhaltige Anbau für chemische Derivate von Palm- und Palmkernöl nachweisen.

Wie sind Rinse-off-Produkte definiert?

Die Kategorie der Rinse-off-Kosmetikprodukte umfasst zukünftig feste Seifen, Flüssigseifen, Duschmittel, Shampoos und Haarpflegemittel sowie die neuen Produktarten Rasierschäume, Rasiergele, Rasiercremes und feste Rasierseifen sowohl für den privaten als auch für den professionellen Anwendungsbereich. Produkte, die als desinfizierend oder antibakteriell ausgelobt werden, sind jedoch vom Umweltzeichen ausgeschlossen. Ausgenommen von diesem Verbot sind Anti-Schuppen-Shampoos.

Weiterhin umfassen die neuen Kriterien folgende wesentlichen Änderungen:

- Alle enthaltenen Tenside müssen unter aeroben Bedingungen leicht biologisch abbaubar und unter anaeroben Bedingungen biologisch abbaubar sein.
- Der Einsatz von Alkylphenolethoxylat (APEO) und anderen Alkylphenolderivaten, EDTA und seinen Salzen, NTA, biologisch nicht leicht abbaubaren Phosphonaten, Borsäure, Boraten und Perboraten, 3-Cyclohexene Carboxaldehyde (HICC), Atranol und Chloratranol, Nitromoschus und polyzyklische Moschusverbindungen, Octamethylcyclotetrasiloxane (D4), Butylated Hydroxytoluene (BHT), Triclosan, Parabenen, Formaldehyd, Formaldehydabspaltern, Nanosilber und Mikroplastik ist verboten.
- Neue KVV-Grenzwerte (Kritisches Verdünnungsvolumen) wurden festgelegt (s. Tab. 1).
- Es wurden neue Grenzwerte für den Gehalt an aerob (aNBO) und anaerob (anNBO) nicht biologisch abbaubaren Stoffen festgelegt (s. Tab. 2):
- Produkte, die als speziell für Kinder entwickelt und bestimmt vermarktet werden, dürfen keine Duftstoffe enthalten.
- Das Produkt darf Konservierungsstoffe enthalten, sofern diese nicht bioakkumulieren können. Ein Konservierungsstoff gilt dann als nicht bioakkumulierend, wenn der Biokonzentrationsfaktor BCF < 100 oder der log Pow < 3,0 beträgt. Sind sowohl der BCF- als auch der log Pow-Wert verfügbar, gilt der höchste gemessene BCF.
- Das Produkt darf Farbstoffe enthalten, sofern diese nicht bioakkumulieren können. Ein Farbstoff gilt dann als nicht bioakkumulierend, wenn der Biokonzentrationsfaktor BCF < 100 oder der log Pow < 3,0 beträgt. Im Falle von für Lebensmittel zugelassenen Farbstoffen müssen keine Unterlagen über das Bioakkumulationspotenzial vorgelegt werden.
- Die Fähigkeit des Produktes, seine Hauptfunktion (z.B. Waschen, Pflegen) und etwaige Zusatzfunktionen (z.B. Schuppenbehandlung, Farbschutz) zu erfüllen, muss durch Labortests oder einen Verbrauchertest nachgewiesen werden. Die Tests müssen nach den „Guidelines for the Evaluation of the Efficacy of Cosmetic Products" und den Anweisungen im Benutzerhandbuch (verfügbar auf der Website des EU-Umweltzeichens) durchgeführt werden.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass es auch Änderungen bei den Vorgaben zur Verpackung gibt.

Foto: Willyam Bradberry, Shutterstock.com

Für Produkte mit den Claims „desinfizierend" oder „antibakteriell" gibt es kein Umweltzeichen, für Anti-Schuppen-Produkte aber schon

Tabelle 2: Neue Grenzwerte für den Gehalt an aerob und anaerob nicht biologisch abbaubaren Stoffen

Produkt	aNBO (mg/g AC)	anNBO (mg/g AC)
Shampoo, Duschmittel und Flüssigseifen	25	25
Feste Seifen	10	10
Haarpflegemittel	45	45
Rasierschäume, Rasiergele, Rasiercremes	70	40
Feste Rasierseifen	10	10

*Die Ausnahme gilt nur für Kriterium 3(b). Duftstoffe müssen zusätzlich Kriterium 3(d) erfüllen.

**Die Ausnahme gilt nur für Kriterium 3(b). Konservierungsstoffe müssen zusätzlich Kriterium 3(e) erfüllen.

Die vollständigen Kriterien sowie weitere Informationen zum EU-Umweltzeichen finden Sie unter Internet, s. Internetkasten

Marcus Gast
Fachgebiet IV 2.2 Arzneimittel Wasch- und Reinigungsmittel
Umweltbundesamt
Dessau-Roßlau, Deutschland
marcus.gast@uba.de
www.umweltbundesamt.de

NEWS

Inhaltsstoffe

Optimierte Sauerstoffversorgung

Greentech | Auch die Haut benötigt Sauerstoff, eines der elementarsten Lebenselixiere, für ihre tägliche Regeneration und die Aufnahme von Nährstoffen. Der Wirkstoff **Somitine** füllt die Energiereserven der Haut auf und durch die optimierte Sauerstoffversorgung wirkt die Haut frisch und belebt. Durch eine parallele Wirkung auf 3 Ebenen gibt der Wirkstoff durch eine optimierte Sauerstoffversorgung der Haut neue Strahlkraft. Er steigert die basale und mitochondriale Atmung um ca. 25% und gibt den Zellen mehr Power. Er stabilisiert den Zellstoffwechsel, indem er die ATP-Synthese anregt, und stellt Energie für physiologische Stoffwechselreaktionen bereit.

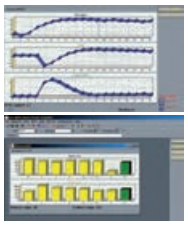
www.greentechgmbh.de

Rezeptur für EE-Creme verfügbar

Foto: 63193815_S, Fotolia.com

Optimierte Sauerstoffversorgung sorgt für bessere Regeneration und Nährstoffaufnahme

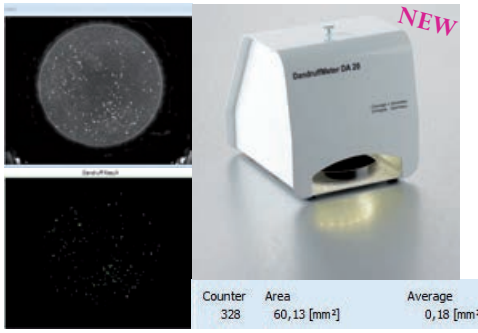
Efficacy Testing of Products in the Lab



Multiprobe Adapter System MPA

Moisture Sebum Melanin & Erythema Index Elasticity
Colour Roughness Gloss pH TEWL Temperature

Dandruff



Analysis of dandruff by number & size for 9 different size categories

DandruffMeter DA 20

CK electronic
Courage + Khazaka electronic GmbH
Cologne • Germany • Phone ++49-221-9564990
info@courage-khazaka.de • www.courage-khazaka.de

Trendgerechte Haut- und Haarpflege

BASF | Für die in dem Anti-Aging-Konzept **Beautiful Faces** enthaltenen Formulierungen wurden die Verbraucherbedürfnisse durch eine Marktforschungsstudie[1] erhoben und zu einer validierten Typologie verarbeitet. Mit den Studienergebnissen konnten Anti-Aging-Gesichtspflege-Formulierungen entwickelt werden, die auf die emotionalen und funktionalen Bedürfnisse verschiedener Verbrauchertypen zugeschnitten sind. So soll z.B. die Formulierung **Authentic Boost** auf die Bedürfnisse des „authentischen" Verbrauchers eingehen, der natürliche, einfache Kosmetik will. Das trockene, aber nährende Anti-Aging-Öl enthält natürliche Inhaltsstoffe und kombiniert einfache Hauthydration mit nicht fettiger, samtiger Glätte. Der „professionelle" Verbraucher mit ganz anderen emotionalen Bedürfnissen ist diszipliniert, konservativ, bodenständig und sieht Kosmetik als Wissenschaft. Also mag er eher technisch fortgeschrittene Produkte und innovative Marken. Die Softgelcreme **Beauty Manager,** eine reparierende Anti-Aging-Nachtcreme, beschleunigt die Regeneration der Haut durch biologisches und enzymatisches Peeling: Der Achillea-millefolium-Extrakt **Neurobiox** resynchronisiert den zellulären Neurodialog und **X-Pressin C** ist ein hochentwickeltes Peelingsystem. Emollients und Emulgatoren bieten eine flockige Textur und ein kühlendes Gefühl.

[1]TNS Infratest

www.care-chemicals.basf.com

Foto: Foma A, Shutterstock.com

Die Anti-Aging-Nachtcreme Beauty Manager enthält Neurobiox mit Schafgarbenextrakt, das den zellulären Neurodialog resynchronisieren soll

Geruchskontrolle für Wasch- und Reinigungsmittel

Impag I Eine Vielzahl von Molekülen besitzt charakteristische Gerüche, die nicht immer als angenehm empfunden werden. Für Abhilfe sorgen häufig Cyclodextrine, Ammoniumaluminiumsulfate, spezielle Parfümierungen oder Extrakte. Einige davon jedoch maskieren lediglich unangenehme Gerüche, sodass nach einer gewissen Wirkzeit der unangenehme Geruch wieder auftritt. Effektiver ist es, die störenden Gerüche vollständig zu beseitigen, z.B. mit dem Geruchsabsorber **PolyFix ZRC 30 MT**, dem Zinksalz der Ricinolsäure. Bevor es seine volle Wirkung entfaltet, muss es in wässriger Lösung zusammen mit Lösungsmitteln und -vermittlern aktiviert werden, so z.B. mit einer Mischung aus Tensiden, Aminosäuren und Fettalkoholen. Das gebrauchsfertige Compound besteht aus einer 20%igen wässrigen Zinc-Ricinoleate-Lösung, einem gut biologisch abbaubaren Chelatbildner und einem nicht-ionischen Tensid.

www.impag.de

Foto: Khorzhevska, Fotolia.com

Geruchsmoleküle werden nicht maskiert, sondern dauerhaft in geruchsneutrale Substanzen umgewandelt

Neue Duftstoffe

Bell Flavors & Fragrances | In der Körper- und Haushaltspflege kommt es jedes Jahr aufs Neue darauf an, aktuelle Verbrauchertrends zu erkennen, sie im Zusammenhang mit zukünftigen Entwicklungen zu bewerten und daraus neue Ideen zu kreieren. So hat das Unternehmen nach Auseinandersetzung mit dem Markt die olfaktorischen Präferenzen der Konsumenten ausgewertet. Entstanden ist dabei eine interessante Palette an neuen Duftkonzepten in zwei wichtigen Hauptkategorien: die **Fragrance Comfort Zone** und die **Fragrance Innovation Zone.**
Bei der Fragrance Comfort Zone trifft Tradition auf Moderne. Wenn angesichts immer kürzerer Produktzyklen den Verbrauchern der Überblick verloren zu gehen droht, sorgen vertraute Düfte bei Körper- und Haushaltspflegeprodukten für Orientierung. Ganzjährig gilt Rose in unterschiedlichsten Variationen als der Allrounder: spritzig im Frühjahr und Sommer und cremig-pflegend in der kalten Jahreszeit. Das Thema Tee dagegen ist ein reines Sommerhighlight. Die breit gefächerten Tee-Interpretationen reichen von leicht und kühl bis hin zu aromatisch und spritzig. Abgelöst werden diese leichteren Kreationen von warmen ledrigen und schwersüßen Duftkompositionen.
Die Fragrance Innovation Zone steht für hochwertige, geheimnisvolle und erotisierende Düfte mit mutigen, neuen Duftkreationen. Ein Dufttrend 2015 sind Rhabarberthemen in unterschiedlichsten Produktkategorien mit grünen, spritzigen und leicht-bitteren Noten, die sich mit floralen Elementen verbinden und speziell in den Sommermonaten für ein aufregendes Dufterlebnis sorgen. Auch die Trendfarbe 2015 **Pantone Marsala** wird sich auf die Duftwelt auswirken, z.B. mit Beerennuancen in allen vier Jahreszeiten. Erotisierende Oudkompositionen und Lederakzente sorgen für orientalische Duftnoten und eignen sich zur Premiumplatzierung eines Produktes.
www.bell-europe.com

Ein Dufttrend 2015: Rhabarberthemen

Foto: Photogal, Shutterstock.com

Neue Anwendungen gegen schlechte Gerüche

CPL Aromas | **Aromaguard** ist eine maßgeschneiderte Technologie gegen schlechte Gerüche. Da jeder schlechte Geruch einzigartig ist, ist sie jeweils auf einen bestimmten Geruch zugeschnitten. Sie verändert die Wahrnehmung des Geruchs, sodass schlechte Gerüche angenehm erscheinen, indem die übelriechenden Geruchsmoleküle neutralisiert und durch den gewünschten Duft ersetzt werden. Tatsächlich wird so die Wahrnehmung des schlechten Geruchs um 70% reduziert. Neue Forschungsergebnisse zur **Aromaguard**-Technologie, die bereits weltweit von Dutzenden von Kunden genutzt wird, haben neue Anwendungsmöglichkeiten eröffnet. Sie kann für Körperpflege- und Haushaltsanwendungen sowie für industrielle Produkte verwendet werden und wirkt den schlechten Gerüchen von Enthaarungscremes, Haarpflegeprodukten sowie Badezimmer- und Küchengerüchen entgegen und bietet dem Verbraucher ein angenehmes Erlebnis.
www.cplaromas.com

Foto: Kzenon, Shutterstock.com

Wirkt schlechten Gerüchen wie denen von Enthaarungscremes entgegen

Hautlifting für luxuriöse Schönheit

Sederma | Der aus Pflanzenzellkulturen gewonnene Wirkstoff **Majestem** stellt die Straffheit der Hautmatrix wieder her, indem er die mitochondriale Dynamik und die extrazelluläre Matrix regeneriert. Durch die Neutralisierung von oxidativem Stress durch Verschmutzung und Strahlung wird die Haut geliftet. In nur drei Wochen werden die schlaffe Haut des Halses deutlich gestrafft (–10,6 % bis –56 %)* und die Nackenfalten geglättet. Nach sechs Wochen werden die Wangen deutlich geliftet und Krähenfüße geglättet (–11% bis –75%)*.
Der Wirkstoff ist in China als kosmetischer Inhaltsstoff zugelassen
*Mehr Testergebnisse auf Nachfrage
www.sederma.fr

Innerhalb von drei Wochen wird schlaffe Halshaut gestrafft

Fotos: Sederma

NEWS

Verpackung

Tuben: Spezielles Druckverfahren und mehr Nachhaltigkeit

Linhardt | **HD-Print** ist ein von Linhardt entwickeltes hochauflösendes Druckverfahren. Basierend auf dem Prinzip des wasserlosen Drucks lassen sich damit Kunststofftuben in einer brillanten und fotorealistischen Druckqualität dekorieren. Kombiniert man dieses Druckverfahren mit Siebdruck, können sogar Etiketten eingespart werden. Es lässt sich bei Rasterweiten bis zu 80 Linien pro Zentimeter und frequenzmodulierten Rastern einsetzen. Selbst feine Rasterverläufe unter 2 Prozent sind druckbar. Die Farbschwankungen sind gering. Darüber hinaus lässt es sich mit PCR-Material kombinieren. **Metflex** ist eine nachhaltige Laminattube (Multiflex) im Metal-Look, bei der bis zu 40 Prozent Material und Gewicht im Vergleich zu herkömmlichen Tuben eingespart werden. Bei dieser gut recycelbaren Tube mit hoher Restentleerbarkeit lassen sich auch Matt- und Glanzeffekte kombinieren und verschiedene Haptiken durch unterschiedliche Materialstärken realisieren. Die Rückstellkräfte sind mit der einer PBL-Tube vergleichbar.

www.linhardt.com

Hochauflösendes Druckverfahren für fotorealistische Druckqualität

Fotos: Linhardt

Nachhaltige Laminattube mit bis zu 40 Prozent Gewichtseinsparung

Pipette für Formulierung mit Kosmetikperlen

Quadpack | In Zusammenarbeit mit dem auf Verkapselung spezialisierten französischen Lohnhersteller **Capsum** hat Quadpack ein Trägersystem entwickelt, dass dem Hightech-Anspruch des Kosmetikperlen enthaltenden Anti-Aging-Produkts **Hypnotic Serum** entspricht. Jede Perle des Serums nimmt eine komplexe Mischung des wohltuenden Öls auf.

Die kristallinen Perlen sind in einer 25-ml-Flasche enthalten, deren Deckel eine versiegelte Kammer mit einem flüssigen Serum enthält. Beim Drehen der Schulter wird die Versiegelung aufgebrochen und die Flasche füllt sich mit einer Flüssigkeit, die die Ummantelung der Perlen auflöst. Durch Schütteln werden die Perlen in ein geschmeidig sanftes Serum verwandelt, das mit der Pipette aufgetragen werden kann. Sowohl die SAN-Flasche wie auch der Deckel sind transparent gehalten, damit die Perlen und ihre Verwandlung für den Anwender sichtbar sind. Ein silbermetallisierter Ring am Flaschenhals verleiht der modernen Verpackungslösung den letzten Schliff.

www.quadpack.com

Foto: Quadpack

Die Perlen verwandeln sich durch Mischen mit einer Flüssigkeit und durch Schütteln in ein Serum

Selbsterwärmende Tube

Cosmogen | Die neue patentierte **Self-Heating Tube** verbessert Wirkung und Handhabung kosmetischer Formulierungen beim Anwenden – als „Tube in der Tube“. In der inneren Tube befindet sich hermetisch verschlossen eine Natriumacetatlösung, die kristallisieren und sich dabei erwärmen kann. Dabei ist die Lösung sicher, nicht toxisch und umweltfreundlich. In der äußeren Tube befindet sich die Formulierung. Wird das Siegel gebrochen, erwärmen sich Tube und Formulierung auf maximal 60 °C und kühlen sich nach 90 Sekunden langsam wieder ab. Die Temperatur bleibt bis zu 7 Minuten auf etwa 20 °C über Raumtemperatur. Bei der ganzen Prozedur besteht keine Gefahr, dass die Tube platzt. Die selbsterwärmende Tube eignet sich für Gesichtsformulierungen wie Masken, Bodyöle und Augen-Antifalten-Behandlungen. Sie wertet Ihre Formulierung um ein besonderes Erlebnis auf.

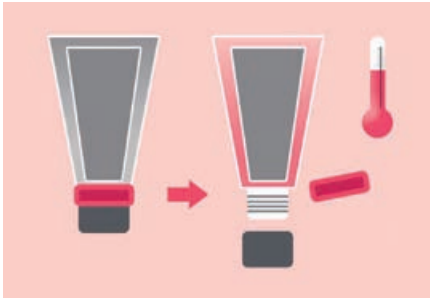
www.cosmogen.fr

Foto: Anna Subbotina, Shutterstock.com

Der Schlüssel zur selbsterwärmenden Tube ist die „Tube in der Tube“

Wie man die Selbsterwärmung aktiviert

Der Sicherheitsstreifen wird abgezogen und die Kappe aufgedreht. Nach zwei Minuten ist der Inhalt um 20 °C erwärmt. Wenn die Reaktion angestoßen ist, steigt die Temperatur der Formulierung in 3 Minuten von 30 °C auf über 50 °C an und bleibt 7 Minuten lang um die 50 °C, wenn die Raumtemperatur 28 °C ist.



www.cossma.com

COSSMA
E-Paper

Trends
Statements
Innovation

Bestellen Sie heute Ihre Cossma E-Paper Version!

Für 99,– EUR pro Jahr erhalten Sie Ihre COSSMA PDF Version in Englisch und Deutsch plus den kompletten Zugriff zum Online-Archiv der deutschen, französischen, spanischen, russischen und englischen pdf-Versionen. (Französische, spanische und russische Versionen erscheinen nur zu besonderen Anlässen!)

Aktuelle Top-Prämie:
amazon 25 EUR Gutschein

Jetzt bestellen: www.cossma.com/abo ▪ Hotline: +49 (0)721 165-131

Health and Beauty Germany GmbH ▪ Karl-Friedrich-Str. 14–18 ▪ 76133 Karlsruhe ▪ Deutschland
leserservice@health-and-beauty.com ▪ Tel: +49 (0)721 165-131 ▪ Fax: +49 (0)721 165-103

Cosmopack 2015

Reise in die Zukunft

Welche neuen Produkte sind von den diesjährigen Cosmopack-Ausstellern zu erwarten? COSSMAs Sneak Preview versorgt sie mit exklusiven Informationen.

Fotos: HCP

Die Trends für 2016 mit modeorientierten Veredelungslösungen

Für Frühling und Sommer 2016 präsentiert **HCP**, Halle 15, Stand B2–C5, drei trendinspirierte Linien mit Kunstwerken. Trend 1, **Tropical Noir**, wandelt auf den Spuren von Designern, die die Olympischen Spiele 2016 in Rio zum Anlass nehmen und sich durch die üppige Tier- und Pflanzenwelt des brasilianischen Dschungels inspirieren lassen. Trend 2, **Nature's Escape**, ist durch die natürliche Schönheit sonnengebräunter Haut beeinflusst und verwischt die Grenzen zwischen Hautpflege und dekorativer Kosmetik. Trend 3, **GeoCraft**, ist von der Kreativität der **Etsy**-Generation geprägt, die interaktive und personalisierte Produkte sucht. Für die Kosmetik bedeutet das: maßgeschneiderte Kits und Mehrzweckprodukte.

Bomo Trendline, Halle 18, Stand C23, präsentiert die stilvoll in Holz veredelte Premiumserie **Severa**. Ob als Holzeinleger, Holzaußenkappe oder abgestimmte Holzabdeckung – zahlreiche Kombinationen sind möglich. Darüber hinaus kann man für die Veredelung zwischen verschiedenen Holztönen wählen. Die Linie umfasst viele Tiegel- und Flaschengrößen sowie Airlessflaschen mit 15–50 ml.

Hingucker aus Holz

Foto: Bomo Trendline

Für seine Linie **Meisterwerk** entschied sich **Udo Walz** für ein linienübergreifendes Packaging von **Dieter Bakic Enterprises**, Halle 15, Stand E16–F15: die Flasche **Unity**, die Sprühflasche **Aqua** mit neuer Übersteckkappe **Carisma** und den **Celine**-Tiegel. Die knalligen Farbakzente auf klassisch elegantem Schwarz sorgen insbesondere beim Öffnen der Kappenkonstruktion **Unity** für einen Überraschungseffekt. Der bereits mit dem **iF Packaging Design Award** ausgezeichnete Verschluss sorgt durch seine Asymmetrie und optionale Vielfarbigkeit für Differenzierung am Markt.

Die neue Flaschenlinie **LE** von **Plastopiave**, Halle 18, Stand C46, für den Körperpflegemarkt umfasst 7 zylindrische Flaschen mit 100–1000 ml in allen Farben. Der Standardhals passt für eine große Vielfalt von Deckeln, Spendern und Pumpen.

Seit mehr als 19 Jahren entwickelt und produziert **Bech Packaging**, Halle 18, Stand E4, Plastikverpackungen wie Flaschen, Roll-ons und Verschlüsse auch für die Kosmetikindustrie und bietet über 600 Standardflaschen und -container zwischen 15 und 3000 ml an.

Knallige Farbakzente auf klassisch elegantem Schwarz

Foto: Dieter Bakic

What's hot in der Farbkosmetik?

Albéa, Halle 18, Stand F40, präsentiert eine neue innovative Anwendung für seinen Applikator **Tips Studio**, die neue Mascarafamilie **Jardin Secret**. Die Faserbürstchen tragen je nach Anwendung die Farben Iris, Kamelie oder Violett.

Web-Tipps

www.albea-group.com
www.alkos-developpement.com
www.bakic.com
www.bechpackaging.com
www.bomo-trendline.de
www.coradin.com
www.hcpackaging.com
www.plastopiave.com
www.toly.com
www.u-b-m.com

Foto: Bech Packaging

Convenience und attraktives Design kombinieren

Cosmopack auf einen Blick

Cosmopack, das internationale Event für die Produktionskette des Beautysektors vom 19.–22. 3. 2015 in Bologna, öffnet einen Tag vor der Cosmoprof mit Herstellern aus 33 Ländern. Die **Mascara Factory** präsentiert die gesamte Lieferkette für Mascara und stellt eine **Cosmopack Mascara** in limitierter Auflage her. Sie hat eine paraben- und tränenfreie Formulierung, ist ophthalmologisch getestet und in einer PP-Flasche und einer trendy designten Faltschachtel verpackt. Sie wird CO_2-reduziert und GMP-22716-zertifiziert hergestellt. **The Wall Eco-Beauty Edition** wird die innovativsten Produkte auszeichnen und im Korridor zwischen Pavillon 15 und 18 ausstellen. Ein weiteres Feature ist das **Cosmopack Forum**-Programm, mit dem sich die Trends der Welt der Produktionskette erkunden lassen.

Alkos, Halle 15, Stand D6–E5, zeigt seinen wasserfesten Lidschatten **Intense N'Stay** zum ersten Mal in einer **Jumbo-Twist-Airtight**-Verpackung. Seine wichtigsten Kennzeichen sind: Intensität, 15-stündige Wirkung und ein angenehmes Anwendungserlebnis.

Liquid Kajal Eyeliner-Stifte von **United Brands Marketing** (UBM), Halle 29, Stand E45A, sind nun in 100% abdeckenden Farben und mit cremiger Textur erhältlich. Sie sind wasserfest und leicht abwischbar. Das Produkt ist eine Mischung aus einem Kajalstift und der lang anhaltenden Qualität der Flüssig-Eyeliner des Herstellers. Außerdem präsentiert das Unternehmen seine **Tattoo Stamps**, Brauenstifte mit Bürstenapplikator, und den **Makeup Corrector Pen** mit 3 Extraspitzen.

Foto: UBM

Tattoos wie die Promis kreieren mithilfe von Tattoo Stamps

Einem starken koreanischen Trend folgend, präsentiert **Toly**, Halle 15, Stand A6–B1, eine komplette Serie von **Cushion Compacts**. Das ist ein Konzept, bei dem ein produktgefüllter Schwamm auf der Basis eines Compacts sitzt. Als Alternative wurde auch eine Netzkissenversion entwickelt, bei der ein Synthetiknetz auf dem Produkt sitzt und für eine glatte Anwendung sorgt. Größen von 10, 15 und 20 Gramm und verschiedene Formen dürften alle Kundenwünsche abdecken. Toly hat außerdem **Ecodis**, ein von **Coradin** patentiertes Tropferkonzept, durch eine Aluminiumhülle premiumisiert. Außerdem wurde die Hülle mit einem Fenster ausgestattet, damit immer zu sehen ist, wie viel Produkt der Tropfer noch enthält. **AM**

Foto: Toly

Die neue Compactlinie orientiert sich an einem starken koreanischen Trend

CREATIVITY HAS MANY FACES

Our test designs as well

Developed individually just for you, DIN certified

Thank goodness the DIN exists in Germany. And even better that DERMATEST® goes that extra mile.
We have developed our own quality managment system (certified by TÜV Rheinland) that sets high standards.
This system enables us to promise performance that our customers can trust. And the users, too.

TÜVRheinland® CERT ISO 9001

With standard, three-star and five-star seals of approval DERMATEST® proves the quality we uphold.

ORIGINAL excellent dermatest 3-star-guarantee.de
ORIGINAL excellent dermatest 5-star-guarantee.de CLINICALLY TESTED

We offer dermatological clinical application tests and cooperate with other medical specialists such as ophthalmologists, gynecologists, pediatricians and dentists.
Our tests include simple patch tests conducted in accordance with international guidelines | TrichoScan hair analysis | Determining skin properties by confocal laser scanning (VivaScope 1500 system) | Measuring skin elasticity (cutometry) | Determining the hydration and fat content of the skin (corneometry, sebumetry) | Sun protection determination according to DIN and COLIPA | Photo patch tests | Long-term (repetitive) patch tests | Safety assessment | Measuring TEWL | Ultrasound examination of the skin (DermaScan C) | Determining skin roughness using PRIMOS (optical 3-D assessment device) | UVA protection in accordance with COLIPA standard | Human full-thickness skin model for cosmetic testing of efficacy and tolerance. In addition, we can offer you customized test designs to fit your special needs.

Dermatest® GmbH
Engelstr. 37,
48143 Münster, Germany
Tel.: +49 251 4816370
Fax: +49 251 48163766
info@dermatest.de
www.dermatest.de

dermatest®
RESEARCH INSTITUTE FOR RELIABLE RESULTS
Taking your success personally

Kappen und Verschlüsse

Unglaublich vielseitig

Hier können Sie sehen, wie vielfältig die Optionen für faszinierende Kappen und Verschlüsse sein können, auch wenn Sie gar nicht nach einer maßgeschneiderten Lösung suchen.

Für die Kreation von **Louboutins** erstem Nagelprodukt hat **Qualipac**, Teil der **Pochet Group**, die technischen Möglichkeiten ausgereizt, um eine mit 8 Zoll extrem hohe elegante Kappe zu erhalten, die wie ein Stilettoabsatz geformt ist.

Während der zylindrische Flakon des Dufts **Secret de Rochas** apricot gefärbt ist, wird die Kappe von **RPC Beauté** von einem kontrastierenden glitzernden Schwarz dominiert – mit einem apricotfarbenen Bereich in der oberen Mitte. Für den Hochglanzeffekt ist die äußere Schicht aus metallisiertem Polypropylen gefertigt, das auf den doppelt spritzgegossenen Deckel geklebt wird. Ein spezielles Profil ermöglicht es, die Kappe sanft und leicht zu öffnen.

Der Flakon von **Kenzos** aktueller Parfümkreation **Jeu d'amour** hat eine Kappe aus Surlyn in Form eines umgekehrten abgeschnittenen Kegels und unterstreicht **Axilones** Spritzguss- und Rheologie-Know-how. Bereits sehr früh im Entwicklungsprozess konnte das Unternehmen dem Kunden verschiedene Designänderungen vorschlagen, die darauf basierten, wie das Rohmaterial in die Form fließt. Ergebnis: ein hochwertiges Produkt aus einem Stück, transparent wie Glas, mit dicken Wänden und makellosem Aussehen. Axilone liefert den Verschluss für die 100-ml-Version und den Probenflakon. Der Probenverschluss wurde im Doppelspritzgussverfahren, der Probenflakon in PE mit Surlyn-Beschichtung hergestellt. Da die Kappe mit dem Parfüm in Berührung kommt, würde ein hier eingesetztes Surlyn vergilben.

Der Multimaterialien-Flakonverschluss für **Furiosa** by **Fendi** demonstriert die Expertise von **Ileos** im Umgang mit Multimaterialien. Er besteht aus zwei Teilen: Das erste aus schwarzem PP wird von einem zweiten aus golden galvanisiertem Metall umschlossen. Zusammengesetzt werden sie – ohne Klebstoff – von **Axilone Metal** in Spanien. Die gerollte Kante des Metalltops lässt das Plastikteil präzise einrasten.

Der **Bulb Atomizer** von **Aptar**, der erste lecksichere Ballonzerstäuber mit Vierteldrehungsverschluss, präsentiert sich in der **Blue Collection** mit zwei Materialien: **Essential Mesh** mit neuen grafischen Effekten wie Gingan, Streifen, Denimvariationen und glitzerndem Blau und **Polyester** mit Dekoralternativen wie Floral, Zebra und Nachthimmel.

Albéa feiert seine 50-jährige technische Expertise in der Produktion von Kappen für Hautpflege und Parfüms. In Parigné L'Evêque werden Kappen für Düfte, in Simandre Kappen für Hautpflegeprodukte gefertigt.

Damit der Verbraucher sicher sein kann, dass das Sonnenspray noch nicht benutzt wurde, hat **Avène** die Lösung **PZ Tamper Evident** von **Aptar Beauty + Home** gewählt. Sie verzichtet aus ästhetischen Gründen auf den Sleeve und bietet logistische und ökonomische Vorteile. Eine Schnappbefestigung sichert die Unverletztheit der Verpackung und macht den Abfüllprozess effizienter. Dieses Originalitätsmerkmal macht den Sleeve überflüssig und kann mit Spray- oder Lotionpumpe mit einer atmosphärischen oder einer Airlesslösung verwendet werden. Dank verschiedener erhältlicher Kappenarten passt es für Flaschen und Tuben. Das Originalitätsschutzband lässt

Foto: Aptar

Der Ballonzerstäuber verwandelt sich in ein grafisches Ebenbild der Marke

Foto: Qualipac

Bis an die Grenzen gehen für einen eleganten Verschluss

Foto: Axilone

Deckel aus mehreren Materialien

Das spezielle Profil sorgt für ein sanftes Öffnen

Foto: RPC Beauté

Foto: Promens

Kappen aus Eschenholz in verschiedenen Farben: Weiß, Dunkelgrau, Braun, Naturholz

Gravuren an der Seite des Deckels sorgen für ein sinnliches Erlebnis

Foto: Technicaps

Foto: BrunaSeal

Das Siegel hilft, den Duft kennenzulernen, ohne die Verpackung zu öffnen

sich fingernagel- und seniorenfreundlich entfernen.

Mit **BrunaSeals SniffSeal** lernt der Verbraucher den Duft eines Produkts kennen, ohne den Verschluss zu öffnen. Und mit dem **LuxeSeal** kreiert der Markenmanager eine neue Imageschnittstelle. Beide Lösungen verhindern Fälschungen.

Standard ist nicht gleich Standard

Global Closure Systems produziert mit seinen 21 Werken in 13 Ländern fast 40 Mrd. Verschlüsse pro Jahr und bietet weltweit 2000 Designs für Standard- und maßgeschneiderte Verschlüsse und Spender an. **Diamond** ist ein neuer zweifarbiger Fliptopverschluss und wird von **Obrist**, einem der spanischen Werke des Herstellers, hergestellt. Er eignet sich für Shampoos, Duschgele und Hautpflegeanwendungen. Der neue doppelt gespritzte Schnappverschluss ist in vielen Farbkombinationen erhältlich sowie in Durchscheinend. Der leichte **Parachute Closure** und sein besonderes Clipdesign wurden auf der Interpack in der Kategorie **EcoDesign** ausgezeichnet. Mit seinem patentierten Federschnappsystem spart er bis zu 75% Kosten.

Die **Fusion Cap** von **M&H Plastics** ermöglicht Zweifarbigkeit ohne Doppelspritzguss und reduziert den Ausschuss. Doppelspritzguss erfordert typischerweise Stückzahlen von mehr als 100.000. Die neue Fliptopkappe für die **Fusion**-Flasche in 3 Größen bietet viele Farboptionen und ist jetzt mit der Option eines farbigen Einsatzes zu einem guten Preis erhältlich. Das aktive Scharnier ermöglicht einhändiges Spenden. Da die Kappe so flach ist, können die Flaschen auch als Tottles verwendet werden.

Foto: BrunaSeal

Geprägtes Siegel für Markenbotschaften auf Tiegeln

Rebhan hat seine Flakonlinie **Colonna** um Kappen erweitert. Sie bestehen aus demselben fast unzerbrechlichen Glaspolymer mit den vielen Farbmöglichkeiten wie die Flakons und sitzen eng auf dem Flakon auf, während sie den Spenderkopf vor einem unbeabsichtigten Auslösen schützen.

Nach Jahren des Testens hat **Technicaps** eine neue Dekortechnik entickelt: das Prägen und Gravieren (0,12 mm) auf Duroplastharz. Die Gravur entsteht auf der Seite und kann an alle Typen von Kappen, Überkappen, Deckel und Tiegel mit einer minimalen Dicke von 3 mm angepasst werden. Unternehmen können einfach ihren Marken- oder Produktnamen eingravieren und damit ein optisches und haptisches sinnliches Erlebnis herstellen.

Wenn es um individuelle, innovative Verschlüsse für Verpackungen von Kosmetik geht, ist man nicht zwingend auf Spezialanbieter angewiesen. Auch in Standardsortimenten gibt es eine Vielzahl von Kappen und Deckeln, die sich zu einzigartigen Besonderheiten umgestalten lassen. So können bei **R. Gerschon** alle Schraubverschlüsse auf Tiegeln, auch für kleine Serien ab 1.000 Stück, in jeder gewünschten Farbe für einen unverwechselbaren Look metallisiert oder lackiert werden. Klassische Pipettenverschlüsse sind für ein elegantes Design ungeeignet. Bei der Dropperpipette von R. Gerschon dagegen befindet sich lediglich ein kleiner Druckknopf auf dem Kopf des Deckels, der Rest des Verschlusses ist aus Kunststoff oder Metall passend zur Flasche. Ein leichter Druck auf den Knopf erfüllt die gleiche Funktion wie ein Pumpdruck am Gummihals einer herkömmlichen Pipette.

Der wasserlose Handreiniger **Fast Orange**, der gerade durch ein Verpackungsupgrade aufgewertet wurde, hat einen neuen Verschluss bekommen, der ein verbessertes Anwendererlebnis

Foto: Global Closure Systems

Zweifarbiger Fliptopverschluss für Shampoos, Duschgels und Hautpflegeanwendungen

Foto: Berlin Packaging

Der Kopfstand sorgt für leichtes Spenden bis zum letzten Tropfen

Foto: R. Gerschon

Selbst bei kleinen Stückzahlen können Deckel für Tiegel in jeder gewünschten Farbe metallisiert oder lackiert werden

verspricht. Da die Verbraucher laut Forschung beim Händewaschen einhändiges Spenden eindeutig bevorzugen, hat **Berlin Packaging** einen cleveren Verschluss designt. Kippt man die auf dem Kopf stehende Flasche leicht in die eine Richtung, öffnet sich unten am Deckel der Spender; kippt man die Flasche wieder zurück in die andere Richtung, schließt sich der Spender. Der breite Polypropylendeckel sorgt für einen stabilen Stand auf der Spüle.

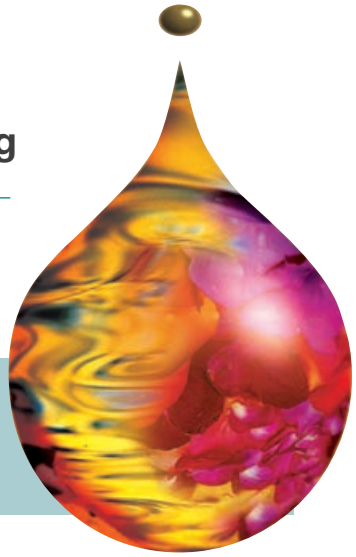
Promens hat hölzerne Kappen für seine erweiterte Premiumkollektion kosmetischer Tiegel eingeführt, die aus solidem PEFC-zertifiziertem Holz gemacht und mit einem funktionellen Plastikeinsatz ausgestattet sind. **AM**

Web-Tipps

www.albea-group.com.
www.aptar.com
www.axilone-sa.com
www.berlinpackaging.com
www.brunaseal.com
www.fendi.com
www.gcs.com
www.gerschon.de
www.groupe-pochet.fr
www.kenzo.com
www.mhplastics.com
www.promens.com
www.rpc-beaute.com
www.technicaps.fr

Ätherische Öle: Aktuelle Importpreise in €/kg

März 2015



Lieferbedingung ist ab Lager Deutschland, zollrechtlich abgefertigt

Hinweis: Der Wechselkurs €/$ wirkt sich auf viele Preise aus und überspielt z. T. prozentuale Veränderungen der Preise im Ursprung.

Amyris, Sandelholz, Westindien	48,50	fest und leicht verknappt
Anethol ex Sternanis	19,25	stabil
Bergamotte „Reggio“	88,50	etwas fester
Buccublätter „Betulina“	350,00–590,00	unverändert
Cananga	69,00	nahezu unverändert
Cassia, China	37,50–50,00	tendenziell schwächer
Citronella, China, 85/35%	21,00	stabil
Citronella, Java, 85/35%	21,00	stabil
Dill, Balkan	31,00–41,00	uneinheitlich, tendenziell etwas schwächer
Eukalyptol, min. 99% (1,8-Cineol)	18,50	nahezu unverändert
Eukalyptus citriodora, Brasilien, min. 75%	20,00	ohne große Bewegung
Eukalyptus citriodora, China, min. 75%	20,50	ohne große Bewegung
Eukalyptus, China, 80/85%	14,50	nahezu unverändert
Eukalyptus staigeriana	27,00	fest
Fenchel, Samen	33,50–62,00	stabil
Fichtennadel, Sibirien	25,00	fester und leicht verknappt
Geranium, Ägypten	90,00	volatil
Geranium, China	165,00	sehr fest
Grapefruit, weiß	29,00–46,00	fester
Guajakholz, Paraguay	22,50	unverändert
Hoholz, min. 85%	37,00–47,00	sehr fest, gute Qualitäten weiterhin sehr knapp
Ingwer, Indien/Cochin	160,00	etwas schwächer
Koriander	130,00–150,00	nochmals wesentlich fester, qualitativ gute Ware kaum erhältlich
Krauseminze, am. Native/Scotch	60,00–63,00	weiterhin fest
Krauseminze, Indien, 60%	27,00	nahezu unverändert
Kümmel, Balkan/Holland	38,50	unverändert
Lavandin abrialis	28,00	fest, leicht verknappt
Lavandin grosso	27,00	fest, leicht verknappt
Lavendel, Bulgarien	105,00	Preise weiter fest, Ursprung praktisch ausverkauft
Lavendel, Frankreich, 40/42%	130,00	fest und knapp, nahezu ausverkauft
Limette, destilliert, Mexiko/Westindische Inseln	nom. 47,00	etwas schwächer
Litsea cubeba, China, min. 75%	21,00	etwas fester
Menthol, China, BP/DAB	17,50	volatil, Tagespreise, Loko-Ware etwas knapp und signifikant teurer
Menthol, Indien, bekannte Brands	17,00	volatil, Tagespreise, Loko-Ware etwas knapp und signifikant teurer
Minze (Pepp. arv.), China	15,00	volatil, Tagespreise, Loko-Ware etwas knapp und signifikant teurer
Minze (Pepp. arv.), Indien	15,00	volatil, Tagespreise, Loko-Ware etwas knapp und signifikant teurer
Muskatnuss, Indonesien	83,00–94,00	deutlich schwächer
Muskatnuss, Sri Lanka	77,00–89,00	deutlich schwächer
Nelkenblätter, Madagaskar	17,50–20,00	etwas schwächer
Orange, bitter, bras.	63,00	unverändert fest
Orange, Brasilien	6,30–6,95	sehr fest
Orange, Florida/Valencia, CP	6,90–7,40	fest
Palmarosa, Ostindien	35,00	etwas leichter
Patchouli, Sumatra extra	84,00	stabilisiert
Petersiliensamen	165,00	unverändert
Petitgrain, Paraguay	49,00	sehr knapp, sehr fest
Pfeffer, Indien	100,00–130,00	schwächer
Pfefferminze, amerikanisch	70,00–85,00	noch stabil, fester Unterton
Pfefferminze, indisch	26,00	stabilisiert
Rosenholz, Brasilien	nom. 390,00	sporadisch geringe Mengen erhältlich, CITES!
Rosmarin, Nordafrika, Marokko/Tunesien	nom. 45,00	knapp, teuer
Salbei, Dalmatien, offic., 30%	75,00	stabil
Sandelholz, Indien	nom. 2.800,00	sehr fest, sehr knapp, legale Ware praktisch nicht verfügbar
Selleriesamen, Indien	94,00	etwas schwächer
Sternanis, China	16,50	praktisch unverändert
Vetiver, Haiti	200,00	im Prinzip unverändert
Vetiver, Java	165,00	stark gestiegen, knapp
Wacholderbeere	210,00–450,00	stabil
Zedernholz, China	16,50	fest
Zedernholz, Florida/Virginia	24,00	fest
Zedernholz, Texas	21,50	fest
Zitrone, Messina, Winterernte	36,00	schwächer
Zitronengras, Cochin, min. 75%	17,00	etwas fester

Hautreinigung

Hautreinigung gehört wirklich nicht zu den spannendsten Bestandteilen der täglichen Körperpflegeroutine. Deshalb ist es natürlich umso wichtiger, dass sich die Hersteller einiges einfallen lassen, um dieses Stiefkind des Hautpflegerituals mit kreativen Ideen aufzuwerten. Die hier aufgeführte Auswahl umfasst 28 Formulierungsvorschläge. Es dominieren Ideen, die vom Foodbereich inspiriert sind, sowie ungewöhnliche bzw. überraschende Texturen. Bei näherem Interesse können Sie diese Rezepturen gerne kostenfrei auf unserer Homepage unter www.health-and-beauty.com/qr00362* herunterladen.

In unserer April-Ausgabe widmen wir uns den Rezepturen für Masken, Packungen und Peelings. Im Mai ist dann das Thema Naturkosmetik an der Reihe. Alle Angaben sind mit Sorgfalt zusammengestellt, doch übernehmen weder die Redaktion noch die Entwickler der Rezepturen Verantwortung für die Richtigkeit oder Sicherheit der Formulierungen.

Für Menschen, die sich gerne mit inspirierenden Düften die Hautreinigung versüßen, dürfte der **Moisturizing Strawberry Cleansing Yoghurt** von **Lubrizol** durchaus reizvoll sein. Für die Fans von fruchtigen Düften bietet **Inolex** den **Juicy Apple Body Wash**. Auch **Lucas Meyer Cosmetics** hat mit **So‘ Gourmand Body Scrub** ebenfalls diejenigen im Visier, die sich gerne leiblichen Genüssen hingeben. Wer dagegen nicht auf Fruchtiges oder Süßes steht, den spricht wohl eher die **Macadamia Shower Cream** von **Nordmann, Rassmann** an.

Downloads

Zusatzinformationen unter
www.health-and-beauty.com/qr00362
oder scannen Sie den QR-Code!
Ihre Zugangsdaten für März:
User: **cossma3**
Passwort: **future**

Texturen, die sich bei der Anwendung verändern oder aber hautpflegende Effekte versprechen, sind ebenfalls ein beliebtes Thema bei den Rohstoffanbietern. So präsentiert **CLR** den **Gel to Milk Facial Cleanser, Alfa Chemicals** die **Multi-Gel to Milk**, und **Sisterna** den **Gentle ‘Fennel‘ Gel-to-Milk Facial Cleanser**.

Eher retromäßig mutet dagegen die Formulierung **Make-Up Remover Syndet Bar** von **Zschimmer & Schwarz** an.

*Zugangsdaten zum Herunterladen der Formulierungen finden Sie im Internetkasten auf dieser Seite

Caring Shower Gel
A. Brasca

Revitalizing Clean Facial Scrub
AkzoNobel

Multi-Gel to Milk
Alfa Chemicals

Whipped Clean – Handwash Mousse
Azelis

Economical Mild Baby Wash
BASF

Wipe & Forget – Eye Make Up Remover
Biesterfeld Spezialchemie

Shower Gel with Olive Oil
Clariant

Gel to Milk Facial Cleanser
CLR

Sensitiv Sulfate-Free Shower Gel with Soft Rice Wax Beads
DKSH

Mild & Bright Facial Wash
Dow

Natural Cleansing Face Milk
Dr. Straetmans

Total Pore-Control Astringent
Floratech

Soft Scrubbing Butter
Greentech

Ultra Rich Shower Oil
HallStar

Scrub Your Skin
Honeywell

Juicy Apple Body Wash
Inolex

Long Lasting Cream Shower
Lehmann & Voss

Silky Body Wash
Lipo Chemicals

Dual Delight Bodywash Shampoo
Lonza

Moisturizing Strawberry Cleansing Yoghurt
Lubrizol

SO’ Gourmand Body Scrub
Lucas Meyer Cosmetics

Macadamia Shower Cream
Nordmann, Rassmann

Non-alcoholic Facial Toner
Protameen Chemicals

Truely Soft Make-Up Remover
Provital

Anti-Blemish Soothing Light Emulsion
Sederma

Gentle ‘Fennel’ Gel-to-Milk Facial Cleanser
Sisterna

Make Up Remover Syndet Bar
Zschimmer & Schwarz

MESSE
SystemKosmetik
– Wenn Sie begeistert sind:
Erst dann sind wir zufrieden!

SystemKosmetik
Produktionsgesellschaft für kosmetische Erzeugnisse mbH

Raiffeisenstrasse 2
D-86692 Münster am Lech
Tel.: 08276/58490-0
www.systemkosmetik.de

Profitieren Sie von unseren Leistungen
• Service-Bausteine
• Qualitäts- und Umweltmanagement
• 24h Online-Portal
• hohe Flexibilität bei Entwicklung & Herstellung

Besuchen Sie uns auf der Cosmetic Business
10.-11. Juni 2015 • MOC München
Halle 3 Stand A04/B05.

Kosmetik Konzept GmbH
The art of cosmetics
Zertifizierte Lohnherstellung für Kosmetik- und Medizinprodukte
www.kosmetik-konzept.de

Aktuelle Stellenangebote

Sie sind Experte auf Ihrem Gebiet.

Sie kennen die Kosmetikindustrie wie Ihre Westentasche. Sie sind Marketing-Profi, ein erfahrener Formulierer oder ein versierter Techniker.

Sie sind zur Zeit auf der Suche nach einer neuen beruflichen Herausforderung?

Dann werfen Sie einen Blick in die **Stellenanzeigen** auf dieser Seite – darunter ist vielleicht genau **Ihr Traumjob!**

Weitere interessante Angebote finden Sie auch auf der COSSMA Website unter **www.cossma.com/Jobs**

Mehr Infos

zu diesen Stellenangeboten finden Sie unter:

www.cossma.com/Jobs

REVIDERM AG

Manager Product Development (m/w)

Die REVIDERM AG, mit ihren Tochterfirmen in Österreich und der Schweiz, ist führend im Bereich Mikrodermabrasion und medizinisch orientierter Wirkstoffkosmetik. Fasziniert von der Komplexität der Haut verbindet die REVIDERM AG seit 26 Jahren Innovationen der Wirkstoffforschung mit den Erkenntnissen moderner Dermatologie. Heute arbeiten mehr als 8.000 Kosmetikerinnen und Dermatologen in über 50 Ländern überaus erfolgreich mit unseren Produkten, Behandlungen und Geräten und profitieren von unserem Angebot und fundierten Aus- und Fortbildungssystemen. Kompetenz, die unter die Haut geht! Haben Sie Lust auf eine spannende und abwechslungsreiche Tätigkeit mit viel Gestaltungsspielraum in der Kosmetikbranche?
Dann bewerben Sie sich als Manager Product Development (m/w) bei REVIDERM und lassen Sie sich von der Innovationskraft und Kreativität unseres Unternehmens überzeugen!

IHRE AUFGABEN:

- Produktentwicklung
  - Entwicklung bzw. Überarbeitung der im Entwicklungsplan definierten Produkte/Rezepturen
  - Neu- und Re-formulierungen, Aktualisierung, Austausch und Anpassung des Produktsortiments
  - Abstimmung der Produktentwicklung auf die bestehenden und neuen REVIDERM Technologien
  - Initiierung und Begleitung von Produkt- und Anwendungsstudien
- Wirkstoffentwicklung
- Labor/Infrastruktur
  - Aufbau und Leitung des REVIDERM Labors für Kosmetik- und Medizinprodukte
  - Auf- und Ausbau eines effizienten Qualitätsmanagements und der Qualitätssicherung
  - Ansprechpartner für externe Auftragslabore und Hochschulen
  - Vorbereitung und Anpassung aller Rezepturen nach aktuellen EU Richtlinien sowie Anpassung für die Exportfähigkeit
  - Scale up – first production – in Abstimmung mit Produktmanagement und Einkauf
- Führung der Abteilung und Budgetkontrolle
- Dokumentation
  - Technical Sheets zu allen Produkten
  - Rezeptur Datenbank, Produktdokumentation nach EU Richtlinien (CPNP)
  - Dokumentensystem (Arbeits-, Verfahrens- und Geräteanweisungen)
  - Regulatory Affairs: Notifizierung, Anmeldung und Verwaltung aller Produkte/Dokumente bei und mit den entsprechenden Behörden
  - Begleitung des Zertifizierungsprozesses für Medizinprodukte
- IHR PROFIL
  - Master of Science, Diplom oder gleichwertiger Abschluss in Pharmatechnik, Chemie, Lebensmitteltechnologie oder in angrenzenden Bereichen, Promotion von Vorteil
  - Langjährige Berufserfahrung in den Segmenten Kosmetik, Lebensmittel, Arzneimittel, Medizinprodukte oder angrenzend, im o.g. Tätigkeitsbereich
  - Fundierte laborpraktische Erfahrung
  - Führungserfahrung und Managementqualitäten
  - Sicherer Umgang mit Microsoft Office Programmen
  - Englischkenntnisse

Wollen Sie uns auf unserem Erfolgsweg begleiten und gemeinsam mit uns wachsen?
Dann freuen wir uns auf Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen, die Sie bitte unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung per E-Mail an folgende Adresse schicken:
karriere@reviderm.de / REVIDERM AG, Linienstr. 1, 82041 Oberhaching

---

Weleda parfümiert ihre Naturkosmetik-Produkte ausschliesslich mit reinen und natürlichen Duftstoffen. Im Kompetenzzentrum für ätherische Öle der Weleda Gruppe am Standort Arlesheim werden Duftrohstoffe intensiv analysiert und Parfümierungen für das ganze Naturkosmetik-Sortiment entwickelt. Für die Nachbesetzung der Team-Leitung „Duftentwicklung" suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n

WELEDA
Seit 1921

Leiter/in Duftentwicklung

Ihr Verantwortungsbereich

- Führung des kleinen Teams „Duftentwicklung Naturkosmetik"
- Mitarbeit in interdisziplinären Projektteams zwischen F&E, Marketing, Beschaffung etc.
- Optimierung bestehender und Kreation neuer Parfümierungen
- Ausarbeitung und Auswertung von Paneltests
- Konzeptionelle Arbeit für die strategische Ausrichtung der Weleda Duftlandschaft
- Sensorische Beurteilung von Angebotsmustern und Wareneingängen von Duftrohstoffen
- Durchführung interner und externer Schulungen
- Unterstützung der Kommunikationsabteilung in Duft-Themen

Unsere Anforderungen

- Mindestens 2 Jahre Erfahrung im Bereich der Parfümierung von Naturkosmetik-Produkten
- Profunde Erfahrung in interdisziplinärer Projekt-Arbeit und im Projekt-Management
- Fundierte Kenntnisse einer breiten Palette natürlicher Duftrohstoffe
- Ausgeprägtes Interesse an aromatherapeutischen Aspekten
- Vertiefte Kenntnisse der regulatorischen Anforderungen an Parfümierungen
- Gute mündliche Französisch- und Englischkenntnisse

Ihre Zukunft

- Interessantes Aufgabengebiet mit guten Entwicklungsperspektiven
- Integration in ein junges, motiviertes und dynamisches Team
- Moderne Laboreinrichtungen
- Langfristige Mitarbeit in einem zukunftsorientierten Unternehmen

Interessiert?

Wir freuen uns auf Ihre vollständige Bewerbung in elektronischer Form via unserer Homepage: **www.weleda.ch/unsere-welt**

Dort finden Sie auch weitere Informationen in der ausführlichen Version dieses Stelleninserats.

Weleda AG · Human Resources · Dychweg 14 · 4144 Arlesheim · www.weleda.ch

Messen, Kongresse und Seminare

2015

Wann?	Was?	Wo?	Wer?
04.–05.03.2015	HPCI Exhibition & Conference	Mumbai Indien	SOFW www.hpci-Indien.com
06.–08.03.2015	BEAUTY FORUM POLAND	Warschau Polen	Health and Beauty Media Sp.z.z.o. targi@health-and-beauty.com.pl www.beauty-fairs.com.pl
11.–12.03.2015	DGK-Workshop: Praxis-orientierte Info zur Rheologie	Fulda Deutschland	DGK e.V. www.dgk-ev.de
11.–12.03.2015	Fresenius Kosmetika-Tagung	Mainz Deutschland	Akademie Fresenius www.akademie-fresenius.de
12.–14.03.2015	PCHi China	Guangzhou China	Reed Sinopharm www.pchi-china.com
12.–15.03.2015	BEAUTY & CARE (WK) Türkei	Istanbul Türkei	Interteks www.interteks.com
19.–21.03.2015	BEAUTY FORUM SLOVAKIA	Trencin Slowakei	Expo Center dobias@expocenter.sk www.expocenter.sk
19.–22.03.2015	Cosmopack	Bologna Italien	SoGeCos www.cosmoprof.com
20.–23.03.2015	Cosmoprof	Bologna Italien	SoGeCos www.cosmoprof.com
23.–24.03.2015	Parfümerietagung	Düsseldorf Deutschland	Bundesverband Parfümerien e.V. www.bvpkw.de
24.–25.03.2015	Making Cosmetics UK	Coventry Großbritannien	Step Exhibitions www.making-cosmetics.com
25.03.2015	Kosmetik-GMP Workshop	Windhagen Deutschland	Cosmetic Campus www.pfeiffer-consulting.com
25.–26.03.2015	Empack Label&Print	Zürich Schweiz	easyFairs www.easyfairs.com
25.–26.03.2015	International Private Label Show Russia	Moskau Russland	Reed Exhibitions www.ipls-russia.ru
27.–29.03.2015	Beauty Düsseldorf	Düsseldorf Deutschland	Messe Düsseldorf GmbH www.beauty.de
28.–29.03.2015	Top Hair	Düsseldorf Deutschland	Messe Düsseldorf GnbH www.messe-duesseldorf.de
28.–29.03.2015	Make-up Artist Design Show	Düsseldorf Deutschland	Messe Düsseldorf GmbH www.messe-duesseldorf.de
28.–30.03.2015	Congrès International d'Esthétique Appliquée	Paris Frankreich	JSC Beauté www.congres-esthetique-spa.com
14.–16.04.2015	In-Cosmetics	Barcelona Spanien	Reed Exhibitons www.in-cosmetics.com
15.–16.04.2015	MakeUp in Seoul	Seoul Südkorea	Beauteam SAS www.makeup-in-seoul.com
15.–16.04.2015	LuxePack Shanghai	Shanghai China	Idice SAS www.luxepackshanghai.com
16.–18.04.2015	interCharm Professional	Moskau Russland	Reed Exhibitions www.intercharm.ru/en
17.–19.04.2015	Cosmofarma Exhibition	Bologna Italien	SoGeCos www.cosmofarma.com
18.–20.04.2015	BEAUTY FORUM GREECE SPRING	Athen Griechenland	Beauty Greece Tsirimokou info@beautygreece.gr
19.–20.04.2015	Natural & Organic Products Europe	London Großbritannien	Diversified www.naturalproducts.co.uk
21.–24.04.2015	Hispack	Barcelona Spanien	Fira de Barcelona www.hispack.com
25.–26.04.2015	BEAUTY FORUM LEIPZIG	Leipzig Deutschland	Health and Beauty Deutschland GmbH Natalie Karszt, messe@health-and-beauty.com www.beauty-fairs.de
28.–29.04.2015	Seminar: Produktentwicklung	Windhagen Deutschland	Cosmetic Campus www.pfeiffer-consulting.com

Register zum Bezugsquellenverzeichnis

Auf den folgenden Seiten finden Sie eine Auswahl von Lieferanten für die Kosmetikindustrie. Das Verzeichnis ist alphabetisch nach den englischen Rubrikenüberschriften sortiert. Um Ihnen die Suche zu erleichtern, haben wir die deutschen Rubrikenbezeichnungen und ihre englische Entsprechung unten kurz aufgelistet. Die detaillierte Vorstellung der Lieferanten finden Sie auf den Seiten 45 ff. Eine Übersicht mit Suchfunktion finden Sie im Internet unter **www.cossma.com/guide**

Ihr Eintrag fehlt hier?
Dann mailen Sie an ***dorothea.michaelis@health-and-beauty.com***
Sie erhalten gerne weitere Informationen zu Preisen und Konditionen.

Deutsche Bezeichnung	siehe unter
Abfüll- und Verschließmaschinen	Filling and Crimping Machines
Adeps Lanae	Adeps Lanae
Ätherische Öle	Essential Oils
Airless Systeme	Airless Systems
Aloe Vera	Aloe Vera
Alu-Siegel-Verschlüsse	Aluminium Seal Closures
Ampullenabfüllung	Ampul Filling
Avocadobutter	Avocadobutter
Avocadoöl	Avocado Oil
Boragesamenöl	Borage Seed Oil
Chitosan	Chitosan
Dermatologische + klinische Tests	Dermataogical + Clinical Tests
Dichtemessung von Cremes, Flüssigkeiten und Aerosolen	Density Measurement of Creams, Liquids and Aerosols
Etiketten	Labels
Etuis für die dekorative Kosmetik	Pouches a. Cases f. Colour Cosmetics
Fettsäure-Ester Flüssigkeits-zerstäuber und Sprühpistolen	Fatty Acid Esters Dispensers and Trigger Pumps
Formen und Kunststoffteile	Molds and Plastic Parts
Glittereffekte	Glitter Effects
Hagebuttenkernöl	Rose Hip Oil
Hyaluronsäure Natrium	Hyaluronic Acid Sodium
Johanniskrautöl Hacoba	St. John's Wort Oil /Hypericum Oil
Jojobaperlen	Jojobabeads/Grains/Pearls
Jojobaöl	Jojoba Oil
Karmin	Carmine
Kosmetik-Farbstoffe	Cosmetics Colorants
Kosmetik-Rohstoffe	Cosmetics Raw Materials
Kosmetik Spatel	Cosmetics Spatulas
Lanolin (Adeps Lanae), Wollwachs, -alkohole pestizidarm	Lanolin (Adeps Lanae), Low Pesticide Wool Wax, Wool Alcohols
Lohnabfüllung	Contract Filling
Lohnherstellung Arzneimittel und Kosmetika	Contract Manufacturing Pharmaceuticals and Cosmetics
Lohnherstellung und Verpackung	Manufacturing + Packaging
Makadamianussöl	Macadamia Nut Oil
Mandelöl	Almond Oil
Mischkugeln für Aerosole	Aerosol Mixing Balls
Molch-Reinigungssysteme	Pig Clearing Systems
Nachtkerzenöl	Evening Primrose Oil
Oleochemicals	Oleochemicals
Olivenbutter	Olivebutter
Olivenöl	Olive Oil
Parfümöl	Perfume Oil
Pflanzenöl	vegetable oils
Pumpen für die Produktion	Pumps for the production process
Rizinusöl	Castor Oil
Sesamöl	Sesame Oil
Sheabutter	Shea Butter
Software	Software
Spraysysteme	Spray Systems
Sterilisation	Sterilization
Verpackungen	Packaging
Weizenkeimöl	Wheat Germ Oil
Wirkstoffe für Kosmetika	Actives for Cosmetics
Wollwachs	Wool Wax

COSSMA

ANZEIGEN FAX-SERVICE:
Fax +49 (0)721 165-227

Finden Sie Ihre Kunden von morgen schon heute mit Ihrem Eintrag im Bezugsquellen-Verzeichnis

Spaltenbreite:	43 mm
Preis pro mm Höhe:	€ 3,10
Eintragsdauer:	1 Jahr
Anzeigenschluss:	10. Tag des Monats vor Erscheinungstermin

❑ **Ja,** ich buche verbindlich meinen Eintrag im Bezugsquellenverzeichnis zum Preis von **3,10 Euro** netto pro mm Höhe und Rubrik. Den Text für meine Anzeige erhalten Sie mit separatem Fax.

Firma: .....
Ansprechpartner: .....
Straße, Postfach: .....
Postleitzahl, Stadt: .....
Land: .....
Telefon: .....
Fax: .....

Bitte senden Sie mir eine Auftragsbestätigung für folgenden Eintrag:
Rubrik/en: .....

Höhe in mm: ..... mm

❑ 4 farbig (Euroscala) ❑ schwarz-weiß

Erstmals zu veröffentlichen in Ausgabe:
❑ 04/2015 ❑ 05/2015 ❑ 06/2015
❑ 07-08/2015 ❑ 09/2015 ❑ 10/2015

Eintragsdauer: ❑ 1 Jahr ❑ Testeintrag für 3 Monate

❑ Ja, ich bin damit einverstanden, dass Sie mich telefonisch, mobil, per e-mail oder schriftlich über News aus der Branche informieren!

Datum, Unterschrift

Adeps Lanae
Adeps Lanae

H. Erhard Wagner GmbH
28701 Bremen, Postfach 77 01 20
Tel. (0421) 69360-0, Fax (0421) 6936015
www.wagnerlanolin.com

Anzeigen werden gelesen.
Sie tuns gerade!

Aerosol Mixing Balls
Mischkugeln für Aerosole

SiLi SIGMUND LINDNER
SiLibeads® glass balls for aerosol sprays
SIGMUND LINDNER GmbH
Phone(++49)9277-9941 0-Fax(++49)9277-99499
E-Mail: sili@sigmund-lindner.com
www.sili.eu

Aloe Vera
Aloe Vera

C.E. ROEPER
Hans-Duncker-Straße 13 · 21035 Hamburg
Tel. 0 40 / 7 34 10 30 . Fax 0 40 / 73 41 03 35
E-Mail: office@roeper.de · http://www.roeper.de

Aluminium Seal Closures
Alu-Siegel-Verschlüsse

BALLERSTAEDT
... protecting your products

- ALU-SIEGEL-VERSCHLÜSSE
- VEREDELTE ROLLENWARE
- HEISS-SIEGEL-GERÄTE/ANLAGEN
- INDUKTIONS-SIEGEL-MASCHINEN
- INDUKTIONS-SIEGEL-EINLAGEN

BALLERSTAEDT & CO. OHG
DE-76401 Rastatt
Postfach 1124
Tel. +49 72 22/95 15-0
www.ballerstaedt.de

Alu-Siegelverschlüsse
Alu-Folien
- für Glas- u. Kunststoff-Behälter
- in Kleinst- u. Massenauflage
- in jeder Größe zu jedem Zweck
- Qualität seit 1957

DERSCHLAG GmbH & Co. KG
Stanzerei und Folienverarbeitung
57319 Bad Berleburg
Tel.: 0 27 51/20 27, Fax: 0 27 51/20 25

Carmine
Karmin

C.E. ROEPER
Hans-Duncker-Straße 13 · 21035 Hamburg
Tel. 0 40 / 7 34 10 30 . Fax 0 40 / 73 41 03 35
E-Mail: office@roeper.de · http://www.roeper.de

Certification
Zertifizierung

QSI
QUALITY SERVICES INTERNATIONAL GMBH
INSTITUT FÜR ANALYTIK SEIT 1954 | BREMEN
Sicherheitsbewertungen Deklarationsprüfungen
Flughafendamm 9A - 28199 Bremen
www.qsi-q3.de - info@qsi-q3.de
Telefon 0421 - 59 47 70

IBF
International Business Forum

Sie suchen internationale Geschäftspartner im Export?

Im International B2B Exchange auf Seite 48 werden Sie fündig.

„Danke für alles!“

SOS KINDERDÖRFER WELTWEIT

Tel.: 0800/50 30 300 (gebührenfrei)
Spendenkonto: 22222 00000
BLZ: 430 609 67, GLS-Bank

www.sos-kinderdoerfer.de

Contract Filling
Lohnabfüllung

CARECOS
Ihr Garant für höchste Qualität!
Wir bieten mehr als reinen Produktionsservice!
Entwicklung • Beschaffung
Produktion • Abfüllung
Verpackung • Qualitätssicherung

CARECOS Kosmetik GmbH
Handwerkstraße 8
D-77694 Kehl • Germany
Fon.: ++49/78 53/92 87-0
Fax: ++49/78 53/92 87 77
e-mail: info@carecos.de
www.carecos.de

zellaerosol
ABFÜLLSERVICE • KONFEKTIONIERUNG • ENTWICKLUNG • BERATUNG
Lohnabfüllung
Zellaerosol GmbH
Wiesenstraße 13
D-79669 Zell/Wiesental
Telefon 0 76 25 / 92 53-0
Telefax 0 76 25 / 92 53-14
E-Mail: info@zellaerosol.de
Internet: www.zellaerosol.de

Wir haben uns spezialisiert auf das Herstellen, Füllen und Verschließen von
- ✓ STANDARDSACHETS
- ✓ ZEITSCHRIFTENSACHETS
- ✓ ONPACKSACHETS
- ✓ KONTURENSACHETS
- ✓ TÜCHLEIN

Lohn-Pack
K.A.Wolf GmbH & Co. KG
DORFWIESENSTRASSE, 61197 FLORSTADT
TEL. 0 60 41 / 82 28 - 27, FAX 0 60 41 / 47 76
MAIL: KONTAKT@LOHN-PACK.COM

Bitte beachten Sie:
04/2015

Erscheinungstermin:
08.04.2015

Anzeigenschluss:
27.02.2015

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Telefon +49 (0)721 165-144
Dorothea Michaelis
Rufen Sie uns an!

Contract Manufacturing + Packaging
Lohnherstellung + Verpackung

www.intracosmed.ch
CONCEPT
DEVELOPMENT
MANUFACTURING
COMPLIANCE
intracosmed
swiss cosmetic resources

Kosmetik Konzept GmbH
The art of cosmetics

Zertifizierte Lohnherstellung für Kosmetik- und Medizinprodukte
www.kosmetik-konzept.de

GANZ EINFACH: LEISTUNG

HERSTELLEN
von Salben, Gelen, Cremes, Zahnpasta, Liquida, Pulver; Suppositorien in PVC- oder Aluzellen.

ABFÜLLEN
in Alu-, Kunststoff-, Laminattuben, Tiegel, Flaschen, Beutel, Dosen.

KONFEKTIONIEREN
von pharmazeutischen, kosmetischen, chemischen Produkten, Nahrungs- und Genußmitteln.

DOKUMENTIEREN
GMP-gerechte Kontrolle und Dokumentation. Modernes Labor mit Mikrobiologie.

WAGENER & CO
GANZ EINFACH: LEISTUNG | seit 1964
Wagener & Co GmbH
Postfach 1645 · 49516 Lengerich
Telefon 0 54 81 / 8 06 - 0
E-Mail: kontakt@wagener-co.de
Internet: www.wagener-co.de

Contract Manufacturing Pharmac. + Cosmetics

etol®

Lohnherstellung

- *Kosmetika*
- *Medizinprodukte*
- *Arzneimittel*

Ihr Spezialist für Oral-Care-Produkte

Herstellung (auch ATEX-Explosionsschutz)
flüssige und halbfeste Produkte

Abfüllung, Konfektionierung (auch ATEX-Explosionsschutz)
Tuben, Flaschen, Kanister

- *Rezepturentwicklung*
- *Zulassung von Medizinprodukten*

etol® Gesundheitspflege- und Pharmaprodukte GmbH
Konrad-Adenauer-Str. 3
D-77704 Oberkirch
✆ (07802) 9265-0
info@etol-oberkirch.de
www.etol.de

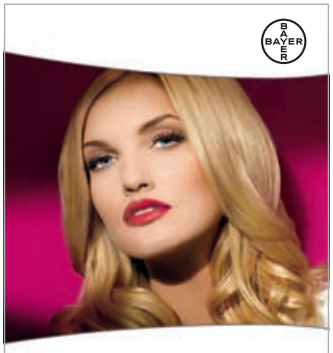
Spenden statt Geschenke!

Geburtstag, Hochzeit, Marathon, oder Ihre eigene Idee - starten Sie eine eigene Spendenaktion zugunsten der SOS-Kinderdörfer weltweit und motivieren Sie Ihre Freunde, Sie zu unterstützen!

SOS KINDERDÖRFER WELTWEIT
Meine-Spendenaktion.de

www.meine-spendenaktion.de

Cosmetic Ingredients
Kosmetik-Rohstoffe



Polyurethanes, film forming polymers and sensory additives for your cosmetic formulations

cosmetics@bayermaterialscience.com
www.bayercosmetics.com

BAYCUSAN®

Cosmetic Spatulas
Kosmetik-Spatel

MEDING GMBH
Die Zukunft in Kunststoff

Meding GmbH
Kruppstraße 8 · D-58553 Halver
Tel.: +49 (0) 23 53 / 91 58 -0
Fax: +49 (0) 23 53 / 91 58 - 28
info@meding.com
www.meding.com

Dermatological + Clinical Tests

dermatest
RESEARCH INSTITUTE FOR RELIABLE RESULTS
Taking your success personally

Engelstraße 37, 48143 Münster
www.dermatest.de

Filling Lines
Abfüllanlagen

Maschinen für Aerosole und Sprühsysteme

pamasol

- Füll- und Verschliessmaschinen
- Prüf- und Sicherheitseinrichtungen
- Sortier-, Zuführ- und Aufsetzmaschinen
- Mess- und Testgeräte

Kosmetik - Pharmazeutik - Chemie - Technik - Nahrungsmittelindustrie - Farben/Lacke - Polyurethanschäume

Pamasol Willi Mäder AG, CH-8808 Pfäffikon
T +41(0)55 4174040, F +41(0)55 4174044
info@pamasol.com, www.pamasol.com

RATIONATOR
Flexible Filling Lines

Flaschenaufstellen BOTTLEMAT
Abfüllen ROBOMAT
Verschließen ROBOCAP
Transportieren RATILIGHT

Alsheimer Straße 1
67586 Hillesheim - Germany
Tel.: +49 (0) 6733 9470-0
www.rationator.com

FILLING SYSTEMS
...for the competitive edge!

TERCO®

Phone: [+1] 630 894-8828
Fax: [+1] 630 894-8846
E-mail: sales@terco.com
WWW.TERCO.COM

Glitter Effects
Glittereffekte

SiLiglit®
SiLi SIGMUND LINDNER

Polyester Glitter
brilliant effects for cosmetic products

SIGMUND LINDNER GmbH
Phone (++49) 9277 99410 · Fax (++49) 9277 99499
E-Mail: sili@sigmund-lindner.com
www.sili.eu

Ihr Name könnte hier stehen für nur € 155,00 pro Ausgabe.

Buchen Sie gleich jetzt.

Anzeigen-Hotline
+49 (0)721 165-144

Labels
Etiketten

SamtEtikett® für maschinelle Haft-Etikettierung
info@hsdesign.de, Tel. 0651-9940130

Anzeigen werden gelesen!

Sie tuns gerade!

Lanolin (Adeps Lanae)
Lanolin (Adeps Lanae)

DEUTSCHE LANOLIN GESELLSCHAFT
60320 Frankfurt,
Eichendorffstraße 37,
Telefon 0 69/56 10 34,
Telefax 0 69/56 85 18
http://www.lanolin.de

H. Erhard Wagner GmbH
28701 Bremen, Postfach 77 01 20
Tel. (0421) 69360-0, Fax (0421) 6936015
www.wagnerlanolin.com

Mixing + Homogenizing
Mixing + Homogenizing

symex
mixing technology

VORSPRUNG SCHAFFEN

symex GmbH & Co. KG
Lengstr. 10, 27572 Bremerhaven
Fon: +49 (0)471/98 40 10
Fax: +49 (0)471/98 40 140
www.symex.de

Packaging
Verpackungen

Rosa Heinz
QUALITÄT UND TRADITION
Verpackungen aus Glas und Kunststoff
Straßfeld 6, 85777 Fahrenzhausen
Tel. +49 (0)8133 – 91 85 90
Fax +49 (0)8133 – 91 85 99
info@rosa-heinz.de, www.rosa-heinz.de

PACKIT®
Design trifft Funktion
Kunststoff & Aluminium VERPACKUNGEN
Flaschen, Dosen, Airless-Spender Verschlüsse, Pumpen, Pipetten Veredelung (Siebdruck, Prägung) Kleinstmengen
PACKIT ® GmbH
Gewerbering 10
D-85777 Fahrenzhausen
Tel +49 (0)8133 - 44 40 9 - 0
Fax +49 (0)8133 - 44 40 9 - 11
info@pack-it.de · www.pack-it.de

R G
Verpackung für Kosmetik – Selbstabfüller
Dosen u. Flaschen in Plastik u. Glas (Sprühköpfe, Dosierspender, Aromaflaschen, Parfümflaschen, Sprühflaschen ohne Treibgas)
Auch Kleinstmengen!
Fordern Sie unsere Unterlagen an
R.GERSCHON GMBH
D · 61462 Königstein im Taunus
Tel. 06174/7017 · Fax 06174/1312
Internet: www.gerschon.de
E-Mail: info@gerschon.de
Siebdruck ab 300 Stück

klar® falt box
STV Seufert Transparente Verpackungen GmbH
SEUFERT TRANSPARENTE VERPACKUNGEN GMBH
PACKED WITH INSPIRATION.
www.seufert.com

Hier könnte Ihre Anzeige stehen

Jetzt buchen:
Tel. +49 (0)721 165-144

Software
Software

Sterilization
Sterilisation

Wir machen Ihre Produkte steril!
BGS – Ihr Spezialist für Strahlensterilisation.
www.bgs.eu
BGS
IDEEN PLUS ENERGIE
WIEHL | BRUCHSAL | SAAL (DONAU)
BGS Beta-Gamma-Service GmbH & Co. KG
info@bgs.eu | +49 (0) 2261 7899-0

Anzeigen werden gelesen!
Sie tuns gerade!

Vegetable Oils
Pflanzenöle

Wir liefern hochwertige Öle, Fette, Rohstoffe und Proteine in Bio Qualität
Bio aus Tradition
www.aot.de
All Organic Trading GmbH
Tel.: +49 (0) 831 960 986-0
demeter

Wool wax
Wollwachs

H. Erhard Wagner GmbH
28701 Bremen, Postfach 77 01 20
Tel. (0421) 69360-0, Fax (0421) 6936015
www.wagnerlanolin.com

COSSMA
Chinesische Ausgabe

Trends
Statements
Innovation

Finden Sie neue Geschäftspartner in China mit der chinesischen Ausgabe der COSSMA!

In Zusammenarbeit mit unserem chinesischen Partner „China Cosmetic Review“ ist im Mai 2014 die erste chinesische Ausgabe der COSSMA erschienen.

„Chinese Cosmetic Review“ wurde 1992 gegründet und wird unterstützt von der China Federation of Commerce. China Cosmetic Review ist die einzige offizielle chinesische Fachpublikation für die Kosmetik- und Waschmittelindustrie. Weitere Informationen zu Auflage und Verbreitung, redaktionellen Themen und Anzeigenpreisen der COSSMA China finden Sie unter www.cossma.com/china

www.cossma.com/china
Hotline: +49 (0)721 165-144

Health and Beauty Germany GmbH
Karl-Friedrich-Str. 14–18 ■ 76133 Karlsruhe ■ Deutschland
dorothea.michaelis@health-and-beauty.com
Tel: +49 (0)721 165-144 ■ Fax: +49 (0)721 165-150

B2B-Kontaktbörse - finden Sie heute Ihre Geschäftspartner von morgen

COSSMA und BEAUTY FORUM helfen Ihnen dabei, neue Geschäftskontakte zu knüpfen:

Alle unsere Geschäftspartner können diese „International B2B-Kontaktbörse“ nutzen.

Stöbern Sie los und finden Sie Exportpartner von morgen gleich heute!

Weitere Infos s. auch www.cossma.com/b2bexchange (▶=NEU!)

Mehr Infos

zu Herstellern und Produkten finden Sie unter:

www.cossma.com/b2bexchange

Exportgesuche

abalico

Weinheim, Deutschland
Kontakt: Rüdiger Vogel
info@abalico.de
www.abalico.de
Produkte: Kosmetikprodukte für Hand u. Nagel
Export nach: A, CH, F, E, GB

Akzent direct GmbH

Gelnhausen, Deutschland
Kontakt: Reiner Schmidt
info@akzent-direct.com
www.akzent-direct.com
Produkte: Nail Design, Permanent Make-Up
Export nach: Asien, AUS, Afrika, Nahe Osten, P, E, I

Beauty Line Consulting

Ubstadt-Weiher, Deutschland
Kontakt: Janos Stegena
info@belico.de
www.belico.de
Produkte: Haut- und Körperpflegeprodukte Private Label, Bulkware
Export nach: weltweit

beauty lumis GmbH

München, Deutschland
Kontakt: Angela Frommer
a.frommer@beautylumis.com
www.byonik.net
Produkte: 2-Frequenz-Simultan-Meso-Laser-BYONIK
Export nach: weltweit

DR. BELTER COSMETIC GMBH

Braunschweig, Deutschland
Kontakt: Mira Fischbach
COSMETIC@BELTER.de
www.BELTER.de
Produkte: Haut- u. Körperpflege
Export nach: weltweit

Dr. GRANDEL GmbH PHYRIS Premium Spa Cosmetic

Augsburg, Deutschland
Kontakt: Jürgen Geisler
juergen.geisler@grandel.de
www.grandel.de
Produkte: Gesichts- und Körperpflegeprodukte
Export nach: GB, GUS, TR, TW, Südamerika

GERTRAUD GRUBER KOSMETIK GmbH & Co.

Rottach-Egern/Tegernsee, Deutschland
Kontakt: Roland Schäfer
rschaefer@gruber-kosmetik.de
www.gertraudgruber.de
Produkte: Wirkstoffaktives holistisches Produkt- und Anwendungskonzept auf Naturbasis der 1. Beautyfarm Europas.
Export nach: weltweit

Guderma GmbH

Bergkamen, Deutschland
Kontakt: Manfred Wolf
guderma@web.de
www.fusspunkt.de
Produkte: Skin Care Products for dry and very dry skin
Export nach: weltweit

Heitland & Petre International GmbH (ROSA GRAF)

Celle, Deutschland
Kontakt: Saskia Schneider
saskia.schneider@heitland.com
www.heitland.com
Produkte: Hautpflegeprodukte, Wellness & Spa Treatments
Export nach: weltweit

House of Melchiorsen

Naestved, Dänemark
Kontakt: Annelise Langhorn
langhorn@houseofmelchiorsen.com
www.susanne-melchiorsen.com
Produkte: Natural Skin Care products and herbal teas – made of biodynamic herbs from owned herbs-garden.
Export nach: weltweit

Ingeburg Praxis-Cosmetic GmbH

Karlsruhe, Deutschland
Kontakt: Renate Karner
r.karner@praxis-cosmetic.de
www.praxis-cosmetic.de
Produkte: Haut- u. Körperpflege, Ampullen, Dekorative Kosmetik
Export nach: EU + weltweit

IONTO-COMED GmbH

Karlsruhe, Deutschland
Kontakt: Export
export@ionto.de
www.ionto.de
Produkte: Hautpflege, Fußpflege, Medizinische-Ausstattung
Export nach: weltweit

Klapp Cosmetics GmbH

Hessisch Lichtenau, Deutschland
Kontakt: Fernando Duarte
f.duarte@klapp-cosmetics.com
www.klapp-cosmetics.com
Produkte: Kosmetikprodukte, SPA Collection Serie
Export nach: EU, Südamerika, Asien

NEOVITA COSMETICS

Mauer, Deutschland
Kontakt: Karina Grimm
IS@neovita.de
www.neovita.de
Produkte: Premium Skin Care products for professionals
Export nach: weltweit

Dr. med Christine Schrammek Kosmetik GmbH & Co.KG

Essen, Deutschland
Kontakt: Birgit Schmitz
b.schmitz@schrammek.de
www.schrammek.de
Produkte: Hautpflegeprodukte, Peelings
Export nach: I, MAL, RA, UA, ZA

TANA Cosmetics

Bielefeld, Deutschland
Kontakt: Egypt-Wonder GmbH+Co. KG
Ronald Fortmann
info@tana-cosmetics.com
www.tana-cosmetics.com
Produkte: Dekorative Kosmetik, Selbstbräunung
Export nach: E, F, DK, S

Impressum

Volume 15 ISSN 1439-7676

Verlag Health and Beauty Germany GmbH
Geschäftsführer: Jürgen Volpp
Assistenz: Tel.: +49 (0)721 165-311

Adresse Health and Beauty Germany GmbH, COSSMA
Postfach 1446, 76003 Karlsruhe
Tel.: +49 (0)721 165-0, Fax: +49 (0)721 165-148

Redaktion V.i.S.d.P. und leitende Redakteurin:
Angelika Meiss
Tel.: +49 (0)721 165-169
E-Mail: angelika.meiss@health-and-beauty.com

Expertengremium François Berthoud, Jean-François Billon, Agnès Borel, Peter Finkel, Dr. Ulrike Heinrich, Ulrich Herfurt, Birgit Huber, Dr. Jean-Luc Lévêque, Dr. Daniel Maes, Prof. Dr. Hagen Tronnier, Dr. Klaus-Peter Wittern

Anzeigen Anzeigenleitung: Dorothea Michaelis
Tel.: +49 (0)721 165-144
E-Mail: dorothea.michaelis@health-and-beauty.com
Anzeigen-Service: Beate Bantzhaff
Tel.: +49 (0)721 165-232, Fax: +49 (0)721 165-148
Die aktuelle Liste der Anzeigenpreise gilt seit 1.1.2014

Abo-Service Health and Beauty Germany GmbH
kundenservice@health-and-beauty.com
Tel.: +49 (0)721 165-162, Fax: +49 (0)721 165-148
Erscheinungsweise: 10 Ausgaben pro Jahr
COSSMA: ehemals „Parfümerie und Kosmetik“ und „Aerosol and Spray Report“

Abonnement Jährlicher Abo-Preis:
In Deutschland: € 192,00; Auslandslieferung: € 198,00.
Abo-Kündigungen müssen einen Monat vor Ablauf des Jahres-Abonnements eingereicht werden. Der Abo-Preis wird für ein Jahr im Voraus in Rechnung gestellt.
Eine vierteljährliche Überweisung ist ebenfalls möglich.

Layout Health and Beauty Germany GmbH
Ulrich Hanke
Karl-Friedrich-Str. 14–18, 76133 Karlsruhe
Tel.: +49 (0)721 165-592
ISDN (Leonardo): +49 (0)721 165-696

Druck Kraft Druck GmbH
Industriestr. 5-9, 76275 Ettlingen

Internationale Vertretungen

Ungarn Health and Beauty Business Media Kft.
Anita Zsilak, Naphegy tér 8. III. em. (MTI Székház)
1016 Budapest, Ungarn
Tel.: +36 1 457006600, Fax: +36 1 2013248
E-Mail: azsilak@health-and-beauty.hu

Italien Zero Venti
Loris Sparti
Via Valprato, 68
10155 Torino, Italien
Tel.: +39 0115637338
E-Mail: loris@zeroventi.com

Polen Health and Beauty Media Sp.z.o.o.
Malgorzata Szulc, ul. Kubickiego 9/3
02-954 Warschau, Polen
Tel.: +48 22 8587955, Fax: +48 22 8587953
E-Mail: malgorzata.szulc@health-and-beauty.com.pl

USA und Canada D.A. Fox Advertising Sales Inc.
Detlef Fox
19th Floor 5 Penn Plaza
New York, NY NY 10001, USA
Tel.: +1 212 896-3881
Fax: +1 212 629-3988
E-Mail: detleffox@comcast.net

© Copyright Health and Beauty Germany GmbH, Karlsruhe 2014

Alle Beiträge in dieser Zeitschrift sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte liegen beim Verlag. Nachdruck (auch auszugsweise), Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen, Reproduktionen oder andere Verfahren bedürfen der schriftlichen Genehmigung des Verlages. Fremdbeiträge, die im Namen des Verfassers gezeichnet sind, geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen. Ein Anrecht zur Veröffentlichung besteht nicht. Die Redaktion behält sich vor, Leserbriefe oder andere Beiträge evtl. gekürzt zu veröffentlichen oder zu zitieren. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in dieser Zeitschrift berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Namen ohne weiteres von jedermann benutzt werden dürfen; oft handelt es sich um gesetzlich geschützte, eingetragene Warenzeichen, auch wenn sie nicht als solche gekennzeichnet sind.

Das Team

Geschäftsführer
Jürgen Volpp

Redaktion
Angelika Meiss
+49 (0)721 165-169

Anzeigen-Verkauf
Dorothea Michaelis
+49 (0)721 165-144

Anzeigen-Service
Beate Bantzhaff
+49 (0)721 165-232

Grafik
Ulrich Hanke
+49 (0)721 165-592

Inserenten-Verzeichnis

Bayer Material Science AG
www.baycusan.com S. 7

Clariant International Ltd.
www.clariant.com/glucotain S. 52

Courage + Khazaka electronic GmbH
www.courage-khazaka.de S. 32

Dermatest GmbH
www.dermatest.de S. 37

Erbo Spraytec AG
www.erbo-spraytec.ch S. 11

GEKA GmbH
www.geka-world.com S. 8

Kosmetik Konzept GmbH
www.kosmetik-konzept.de S. 41

Lehmann&Voss&Co. KG
www.lehvoss-cosmetics.com S. 13

Leipziger Messe GmbH
www.cosmetic-business.com S. 9

Louvrette GmbH
www.louvrette.de S. 5

M&H Plastics
www.mhplastics.com S. 9

Reed Exhibition Companies
www.in-cosmetics.com S. 21

REVIDERM AG
www.reviderm.de S. 42

Sabinsa Europe GmbH
www.sabinsacosmetics.com S. 2

SystemKosmetik Produktionsges. für kosmetische Erzeugnisse mbH
www.systemkosmetik.de S. 41

Weleda AG
www.weleda.ch S. 42

Trendstatement

Geheimnisse des Alterns entschlüsseln

Dr. May Shana'a, Head of Global Research & Development, Beiersdorf

In den letzten Jahrzehnten hat es einen enormen Zuwachs an Wissen über die Biologie der Haut und die biologischen, chemischen und physikalischen Grundprinzipien einer optimalen Hautbehandlung gegeben. Eine große Rolle spielte dabei sowohl die Beharrlichkeit von Forschern als auch die Entwicklung neuester Untersuchungsverfahren und -geräte. Wir bei Beiersdorf arbeiten an der Erforschung der menschlichen Haut und der Geheimnisse der Hautalterung. Neue Ergebnisse haben weltweit zu einer sprunghaften Zunahme von Produktinnovationen geführt. So setzen wir z.B. auf das **MALDI-Imaging**, das uns ermöglicht, in einer großen Zahl von Proben verschiedener Hauttypen bisher unbekannte stoffliche Unterschiede und neue Biomarker zu entdecken. Um Strukturveränderungen in Zellen noch genauer betrachten zu können, nutzen wir zudem neueste Forschungsmethoden, die bisherige Grenzen der Visualisierung bzw. der Messung der Haut und ihrer Eigenschaften überschreiten. Ein gutes Beispiel ist die Überwindung der Darstellungsgrenzen herkömmlicher Mikroskopie durch die Zusammenarbeit mit dem renommierten Träger des Nobelpreises für Chemie, Dr. Stefan Hell, die zur Entwicklung des **GSDIM-Mikroskops** geführt hat. Zusätzlich zum immer besseren Verständnis der Haut und neuen Instrumenten setzen wir unseren Fokus auch darauf, Produkte und Liefersysteme zu entwickeln, die Konsumenten gänzlich neue Vorteile und Erfahrungen bieten. Unserer Einschätzung nach wird die Hautpflege der Zukunft neue Technologien wie die zielgenaue Anlieferung von Wirkstoffen am Wirkort, Lichtbehandlungen, 3D-Druck, einnehmbare Produktformen, Stammzellforschung und eine sinnvolle und sichere Anwendung der Nanotechnologie mit einbeziehen.

www.beiersdorf.com

Foto: Beiersdorf

Die Hautpflege der Zukunft hängt von der Einbeziehung neuer Technologien ab

VORSCHAU April 2015

Produktentwicklung

Guylaine Le Loarer, Leiterin der Forschung und Entwicklung von Börlind, gibt einen Einblick in die aktuellen Körperpflegetrends

Außerdem:
+++ Attraktive neue Hochleistungsinhaltsstoffe +++
Was implizieren „Frei-von"-Kosmetika? +++
Den ersten Eindruck mit Faltschachteln gestalten +++
In-Cosmetics-Vorschau +++

COSSMA 4/2015 erscheint am 8. April 2015

Schlüsseltrends in der Körperpflege

Foto: Nejron Photo, Shutterstock.com

Fokus: Körperpflege

COSSMA

www.cossma.com/suppliers

DIE Adresse mit geballten Online-Informationen für die Kosmetikindustrie – News, Produktneuheiten, Adressen, Events, Fachbücher und außerdem folgende ausgewählte Online Adressen:

Finden Sie Ihre Lieferanten von morgen noch heute!

All Organic Trading www.aot.de
ASHLAND www.ashland.com
DR. SACHER Kompetenz in Kosmetik www.dr-sacher-kosmetik.de
azelis PERSONAL CARE www.azelis.com
ROEPER www.roeper.de
Bottlemate Hersteller von hochwertigen kosmetischen Verpackungen info@bottlemate.de www.bottlemate.de
RATIONATOR Flexible Filling Lines PRO COSMETICS www.rationator.com
PUROLAN ENERGIZED BY LANXESS www.lanxess-distribution.com
MEDING GMBH Die Zukunft in Kunststoff www.meding.com
NEOPAC THE TUBE www.neopac.ch
FLAVEX Naturextracte www.flavex.com
BAYER www.bayercosmetics.com
R.Gerschon GmbH Cosmetics-Verpackungen www.gerschon.de
GEKA www.geka-world.com
K.A. Wolf GmbH & Co. KG www.lohn-pack.com
Pfeiffer Consulting www.pfeiffer-consulting.com
LAUS www.laus.de
bb med. product GmbH www.beinio.com
RETTNER Abfüll- und Verpackuns-Service GmbH www.rettner.de
BRENNTAG SPECIALTIES www.brenntag-gmbh.com
Fischer Ampullenabfüllung GbR www.ampullenabfuellung.de
zellaerosol www.zellaerosol.de
STV klar falt box Seufert Transparente Verpackungen GmbH www.seufert.com
pro beauty production www.pro-beauty-production.de
HHAC Labor Dr. Heusler GmbH www.hhac.de
NovelCare www.novel-care.de
CPL Aromas www.cplaromas.com
NCS www.neocos.com
SystemKosmetik www.systemkosmetik.de
SiLi SIGMUND LINDNER www.sili.eu
DERSCHLAG Folienverarbeitung www.derschlag.com
INOLEX personal care ingredients www.inolex.com
PTG Lohnabfüllung GmbH UNIONPACK www.unionpack.de
MAG Cosmetics GmbH Ihr Lohnhersteller mit Vollservice www.mag-cosmetics.de
Kosmetik Konzept GmbH www.kosmetik-konzept.de
PACKIT VERPACKUNGEN www.pack-it.de
KLP DIE REZEPTUR AG www.klar-partner.de
ITW Security and Brand Identity Group www.itwsbi.com
GS COMPUTER SYSTEME www.gscomputersysteme.de
RUSI cosmetic packaging www.rusi.de
Lutz packaging www.lutz-packaging.de
BALLERSTAEDT ... protecting your products www.ballerstaedt.de
Kautz design packaging www.kautz-design.com
MAWI Chemiedistribution OHG www.mawi-chemie.de
symex mixing technology VORSPRUNG SCHAFFEN www.symex.de
NORDEN SIRIUS MACHINERY GROUP www.siriusmaschinen.de
DOMINO www.domino-deutschland.de
intracosmed www.intracosmed.ch

Sie erreichen das exklusive Angebot der Lieferanten sowohl unter www.cossma.com/suppliers als auch auf den Homepages der oben genannten Firmen (s. Urls unter den Firmenlogos)

Sichern Sie sich noch heute Ihren Platz auf dieser Seite für nur € 60,– pro Monat!

Kontakt: Dorothea Michaelis
dorothea.michaelis@health-and-beauty.com,
Tel. +49 (0)721 165-144

CLARIANT

Discover GlucoTain®.
HOW SHOULD CLEAN FEEL FOR YOU?

A NEW SENSORY DIMENSION OF PERSONAL CARE.
GlucoTain® is a range of sugar-based and sulfate-free surfactants combining expert care with cleaning power. It is the perfect solution for natural and mild products without compromising on performance for hair and skin care applications. An innovation that pleases the senses.

DISCOVER VALUE
WWW.CLARIANT.COM/GLUCOTAIN

A range of individual foam structures – from fluffy to rich, from light to caring feel – that's GlucoTain®.

what is precious to you?